

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS TECNOLÓGICAS SOCIALES Y HUMANIDADES

PROGRAMA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA



**“EVALUACIÓN DEL USO DE INTERNET PARA LA
PROMOCIÓN VIRTUAL EN LAS AGENCIAS DE VIAJES
INSCRITAS A LA ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES Y
TURISMO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA 2014”.**

*Trabajo de investigación presentado por los
Bachilleres:*

BRAVO ROMERO, BRIGITTE FIORELLA.

PAZ SUÁREZ, GIANCARLO PAOLO.

*Para optar el Título Profesional de
Licenciados en Turismo y Hotelería.*

AREQUIPA - PERÚ

2014

INDICE

EPÍGRAFE	2
DEDICATORIA.....	3
INDICE.....	4
RESUMEN	6
SUMMARY	7
INTRODUCCIÓN.....	8

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO	10
2. DESCRIPCIÓN	10
2.1. Campo y Área.....	10
2.2. Nivel de Investigación	10
2.3. Tipo de Investigación	10
2.4. Análisis de Variables	11
3. JUSTIFICACIÓN.....	12
4. MARCO CONCEPTUAL	13
4.1. TURISMO	13
4.2. GLOBALIZACIÓN Y VIRTUALIDAD	14
4.2.1. Herramientas de Internet	18
4.2.2. E-Business	25
4.3. PROMOCIÓN, MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO	26
4.3.1. Promoción y Marketing	26
4.3.2. Comercio Electrónico	28
4.3.3. Marketing del Comercio Electrónico	29
4.4. MERCADO TURÍSTICO	32
4.4.1. Concepto y Características del Mercado Turístico.....	32

4.4.2. Oferta y Demanda Turística	35
4.4.3. Oferta y Demanda Electrónica	42
4.5. OPERADORES TURÍSTICOS	49
4.5.1. Agencias de Viajes	50
4.5.2. Operadores Turísticos o Minoristas.....	50
4.6. ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE AREQUIPA..	51
4.6.1. Socios y socios colaboradores de AVIT	52
4.6.2. Finalidades de AVIT	54
4.6.3. Objetivos de AVIT	54
4.7. VENTAJAS COMPETITIVAS DEL COMERCIO DE LA VIRTUALIDAD..	55
4.7.1. Ventajas para la Empresa	55
4.7.2. Ventajas para el Consumidor Final	60
5. OBJETIVOS.....	63
6. HIPÓTESIS	63

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS.....	65
2. INSTRUMENTOS	65
3. CAMPO DE VERIFICACIÓN	65
3.1. Ámbito	65
3.2. Temporalidad.....	65
3.3. Unidades de Estudio	65
4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	66

CAPÍTULO III

RESULTADOS

1. PRIMERA VARIABLE: INTERNET	68
2. SEGUNDA VARIABLE: PROMOCIÓN VIRTUAL	87
DISCUSION.....	97
CONCLUSIONES.....	100
SUGERENCIAS.....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	103

ANEXOS	105
Anexo 1: MODELO DE INSTRUMENTOS	106
Anexo 2: MATRIZ DE DATOS	111
Anexo 3: MATERIALES ADICIONALES	113



RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “EVALUACIÓN DEL USO DE INTERNET PARA LA PROMOCIÓN VIRTUAL EN LAS AGENCIAS DE VIAJES INSCRITAS A LA ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA 2014” tiene como propósito fundamental acceder al título profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería en el programa profesional de dicha denominación de la Universidad Católica de Santa María. El trabajo tiene como finalidad demostrar que el Internet como instrumento de gestión, permita una mejor capacidad de promoción de la actividad turística a nivel de las agencias de viaje. La tesis está estructurada en tres capítulos:

En el Primer Capítulo, se plantea el Planteamiento Teórico, dónde encontraremos el Enunciado, Descripción, Justificación, Marco Conceptual, Objetivos e Hipótesis. Los cuáles serán desarrollados respectivamente.

En el Segundo Capítulo, se efectúa el Planteamiento Operacional, dónde se definen la metodología propuesta para el desarrollo de dicha investigación, a través de las técnicas, instrumentos utilizados, campo de verificación y las estrategias.

En el Tercer Capítulo, veremos los resultados de la investigación, para analizar las dos variables seleccionadas y así argumentar la hipótesis planteada.

Finalmente, la investigación culmina con la presentación de las respectivas Conclusiones, Sugerencias, así como la referencia bibliográfica consultada.

SUMMARY

The present qualified work of investigation “EVALUATION OF THE INTERNET USAGE FOR VIRTUAL PROMOTION IN TRAVEL AGENCIES REGISTERED IN TRAVEL AND TOURISM ASSOCIATION OF AREQUIPA'S CITY 2014” has a purpose to obtain our degree in professional studies of Tourism and Hotel Management in the Professional Program of that name of the Catholic University of Santa Maria. The work has as objective to demonstrate that the Internet as instrument of management, allows a better capacity of promotion of Travel Agencies. The thesis is structured in three chapters:

In the First Chapter, the Theoretical Approach appears, where we will find the Statement, Description Rationale, Framework, Objectives and Hypothesis. Which will be developed respectively.

In the Second Chapter, the Operational Approach describes the methodology proposed for the development of the investigation, first defining the Techniques, Instruments applied, Verification Field and Strategies.

In the Third Chapter, we will see the results of the investigation, to analyze the variables in this way to argue the proposed hypothesis.

Finally, the investigation is culminated with the presentation of Conclusions, Suggestions respectively, as well as the bibliographical about all the research.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la globalización no es un fenómeno reciente, lo que sí es reciente es el proceso de aceleración de las relaciones internacionales que, gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, han desencadenado un escenario postmoderno.

En el sector de las Agencias de Viajes, el nuevo paradigma de la comunicación está teniendo impacto sobre ellas, incluso descartando los medios de comunicación tradicionales en su desempeño laboral, y así mismo se expresó la desaparición de los intermediarios en el sector turismo; sin embargo, años después de éstas predicciones catastróficas, las Agencias de Viajes no han desaparecido, aunque sus planteamientos estratégicos fundamentales han experimentado cambios significativos.

Es por ello que Internet, considerado como uno de los elementos más relevantes de las TIC's, está revolucionando la forma de operar de los intermediarios del sector turístico y está introduciendo importantes modificaciones en el ámbito de la comercialización, especialmente en el caso de la promoción, distribución y venta de ciertos bienes y servicios, permitiendo el logro de importantes ventajas en la forma tradicional de operar, así como en las relaciones que mantienen con otras empresas y sus clientes.

También consideramos de vital importancia que el mundo de las redes sociales ha revolucionado muchos aspectos de la vida diaria de los consumidores y de las agencias de viajes, como es el caso de la promoción turística.

Entonces podemos decir, que con la presente investigación, demostraremos que la globalización y las TIC's, no son contraproducentes en el desarrollo laboral de una Agencia de Viajes, sino son instrumentos que ayudan a incrementar el flujo de turistas a través de la publicidad y promoción, y por ende colabora en el crecimiento empresarial de los intermediarios turísticos.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO

“EVALUACIÓN DEL USO DE INTERNET PARA LA PROMOCIÓN VIRTUAL EN LAS AGENCIAS DE VIAJES INSCRITAS A LA ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA 2014”

2. DESCRIPCIÓN

2.1 Campo y Área

Campo: Ciencias Sociales

Área: Turismo

Línea de Investigación: Agencias de Viajes

2.1 Nivel de Investigación

Investigación Descriptiva.

2.2 Tipo de Investigación

Investigación No experimental.

Este proyecto de tesis presenta un tipo de investigación no experimental, orientado a la línea de Agencias de Viajes, porque su estudio se basa en la observación del uso de Internet sin alterar en lo más mínimo ni el entorno, ni el fenómeno estudiado.

2.3 Análisis de Variables

PRIMERA VARIABLE		
Evaluación del uso de Internet	INDICADORES	SUB INDICADORES
	• Redes Sociales	• Facebook • LinkedIn • Myspace • Twitter
	• Correo electrónico	• Hotmail • Gmail • Yahoo • Correo Personalizado • Otros
	• World Wide Web	• Páginas web

SEGUNDA VARIABLE		
Promoción Virtual	INDICADORES	SUB INDICADORES
	• Canales de Distribución Indirecta	• Mayoristas • Minoristas • Tour operadoras
	• Canales de Distribución Directa	• Clientes receptivos • Clientes emisivos
	• Modos de Promoción	• Folletos • Revistas • Manuales • Virtual
	• Ventajas de la Promoción Virtual	• Hiperconectividad • Expansión • Reducción de Costes • Facilita el Comercio • Ahorro de Tiempo • Fuente de Contenidos

3. JUSTIFICACIÓN

En el mercado de la actividad turística, las agencias de viajes han ido evolucionando, haciéndose cada vez más competitivas, adoptando por ello nuevas estrategias de promoción a fin de garantizar sus ventas.

El presente trabajo de investigación, es un tema factible, de mucha actualidad y vigencia, debido a que la nueva tendencia de promoción, que ya no es de la forma tradicional, sino la virtual, debido al uso de alta tecnología y apuntando siempre a los canales de distribución apropiados.

Desde un punto de vista científico, el presente trabajo de investigación, genera reflexión y aporte sobre el conocimiento y aplicación adecuada de las herramientas que nos brinda Internet, ante el nuevo consumidor y cliente de hoy. No obstante, la investigación tiene como finalidad, evaluar las principales herramientas de Internet usadas en nuestro medio.

Así mismo, este trabajo de investigación, abrirá nuevas alternativas para empresas que presenten relaciones comerciales tradicionales o aquellas que aperturen y deseen, implementar este medio de publicidad ante los consumidores, clientes y sociedad.

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1 TURISMO

La definición que se ha aceptado universalmente como la mejor realizada hasta ahora, se debe a dos profesores economistas suizos que la realizaron en plena Segunda Guerra Mundial (1942): Walter Hunziker y Kart Krapf.¹

“Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”

Podemos determinar que es un conjunto de actividades que realizan las personas durante desplazamientos, pernoctando fuera de su lugar de residencia, por motivo de ocio o recreación y por un periodo mayor a 24 horas y menor a un año.

Y aquella persona que pernocta y se desplaza fuera de su entorno habitual, se le denomina turista o visitante.

La importancia de la actividad turística dentro de la economía mundial se ha incrementado notablemente en los últimos años. Debemos entender que el turismo es más que un sector económico, es una actividad económica que afectan a diversos sectores, actividades, servicios y productos.

El turismo tiene como finalidad satisfacer una ilusión, lo que implica que su valor sea intangible, y que dicho valor lo evalúe el cliente. Para entender la finalidad del turismo es necesario conocer ese valor, lo que implica conocer la historia que precede a éste fenómeno. Antiguamente, el turismo se relacionaba únicamente con los hoteles. Hoy en día, por el contrario, al hablar de turismo nos referimos a la demanda turística en general, es así que se debe generar una oferta que satisfaga la motivación de viaje.

¹ Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. EL TURISMO. CONCEPTOS Y DEFINICIONES E IMPORTANCIA ACTUAL. Edit. Aula Senior. España. 2012.

Actualmente el turismo, incluye viajar, la situación y localización del atractivo turístico, la cultura, los monumentos, la gastronomía, el paisaje, las actividades complementarias, etc.

También podemos decir, que el turismo emplea a millones de personas en el mundo, genera intercambio comercial, mejora la calidad de vida de las comunidades, acorta diferencias entre las naciones y promueve el desarrollo de los países a través de las experiencias generadas en los viajes. Son estas las razones que permiten afirmar que el turismo se está convirtiendo en una de las principales actividades generadoras de desarrollo económico y social en el mundo, y nuestro país no está exento de esta tendencia. El año 2012 marcó un hito en el turismo mundial, pues se alcanzó la cifra récord de 1 billón de turistas internacionales, según reportó la Organización Mundial del Turismo (OMT).²

4.2 GLOBALIZACION Y VIRTUALIDAD

Ya en el siglo XXI, no hay duda de que la computación ha sido la segunda gran revolución del siglo XX, después de la revolución industrial acaecida en el XIX. En cuestión de pocos años, los avances en esta disciplina se han producido a pasos agigantados, gracias a la gran aceptación que ha tenido en la sociedad por sus ventajas y a las incesantes investigaciones que se llevan a cabo para mejorar continuamente las prestaciones y los servicios que la computación ofrece, tanto en el terreno profesional como en el hogar.

Internet hoy en día es una tecnología omnipresente, en poco tiempo se ha convertido en foco de atención por diversas organizaciones, consumidores, gobiernos y medios de comunicación. Algunos autores van más allá, y apuntan que la red de redes ha liderado una nueva tecnología, la revolución de la información. Como afirma Peter Drucker *“no es la información en sí la que genera el cambio, ni la inteligencia, ni el efecto de los ordenadores sobre los procesos de decisión, determinación de políticas o el desarrollo de estrategias; es Internet la que está produciendo profundas transformaciones en la economía, en los mercados y en las transformaciones de*

² CABARCOS NOVÁS, Noelia. PROMOCIÓN Y VENTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS. Edit. Ideas Propias. España. 2006. Páginas 19 - 21.

industrias entera; en los bienes, servicios y en sus flujos; en la segmentación, en los valores y en el comportamiento de los consumidores; en los mercados de trabajo; pero tal vez sea mayor el impacto ejercido sobre la sociedad, la política y la visión que tenemos acerca del mundo y acerca de nosotros mismos.”³

Hay que tener presente que Internet, además de un simple mercado donde realizar transacciones, es un nuevo medio para la comunicación e interacción con los clientes y proveedores. En este sentido, para definir el binomio Internet-Empresa podemos distinguir varias dimensiones:

- En primer lugar, al igual que lo hicieron en su día el teléfono o el fax, Internet es una *herramienta empresarial* que puede mejorar la eficiencia y eficacia del desarrollo de la actividad empresarial.
- En segundo lugar, Internet está formado por un numeroso grupo de personas conectadas, es decir un *mercado* al cuál dirigir la oferta comercial de la empresa.
- En tercer lugar, Internet puede ser un *canal de distribución* para determinados productos: servicios (turísticos, bancarios, asesoramiento, consultoría, etc.) que pueden ser prestados y que pueden ser vendidos e incluso distribuidos a través de la Red (software, archivos audiovisuales, libros electrónicos, etc.), a un precio inferior al de los mercados tradicionales debido al ahorro de costes que implica su utilización.
- En cuarto lugar, Internet es un *canal de comunicación* que puede ser utilizado en la planificación de medios a la hora de abordar la estrategia promocional de la empresa, dirigiéndola a una base de potenciales clientes que crece exponencialmente de forma diaria.

La industria turística no ha sido ajena a esta revolución y, por fortuna, en este campo se ha ido poniendo al nivel de otros sectores profesionales hasta el punto de que la computación se ha convertido en un instrumento indispensable para el éxito de cualquier empresa, sea hotelera o de restauración. Esta puesta al día se ha llevado a la

³ GONZÁLES LÓPEZ, Oscar Rodrigo. COMERCIO ELECTRÓNICO. Edit. Anaya Multimedia. España. 2008. P. 20.

práctica a diferentes niveles ya que hoy se encuentran todavía establecimientos pequeños que mantienen los métodos clásicos de reservas y gestión administrativa.

Con todo, en Europa y Estados Unidos, prácticamente todas las empresas cuentan con medios computarizados para su gestión.

Es tal la importancia de la computación en el mundo del turismo que muchas organizaciones disponen de aplicaciones hechas a medida para su actividad que cubren todos los procesos de producción, comercialización y administración. Cadenas hoteleras y de restauración cuentan con sistemas de computación que permiten la comunicación entre las sucursales y las centrales de la red, e incluso entre los propios establecimientos.

Pero, sin duda, dentro de la revolución de la computación ha tenido lugar otro gran acontecimiento llamado Internet. Gracias a este espacio virtual, se ha producido una variación en los hábitos de los consumidores, y la industria turística ha debido adaptarse a este cambio para no quedarse atrás en la carrera de la modernización.

También en este aspecto ha avanzado la industria turística. Comercialización, producción. Internet pone a disposición de las empresas un enorme potencial de venta, ya que permite informarse, por ejemplo, de cómo es un hotel en Nueva York, disponer de la carta de restaurantes de París, conocer las tarifas y los horarios de una compañía aérea e incluso poder hacer las reservas en cualquiera de las empresas mencionadas.

Cuando antes alguien solicitaba en una agencia de viajes un billete de avión, el agente turístico empezaba por consultar las gruesas listas de tarifas de diferentes compañías. Cuando se ponía de acuerdo con el cliente, el empleado tenía que llamar por teléfono, lo cual implicaba en la gran mayoría de ocasiones la espera de rigor antes de poder averiguar las plazas disponibles y, con un poco de suerte, no tenía que acudir de nuevo a las listas de tarifas, sino que simplemente realizaba la reserva, tomaba nota de los números del localizador y expendía el billete con una letra hermosa y caligráfica. En total, el aspirante que debía obtener un pasaje de avión para Londres podía estar sentado ante un mostrador un mínimo de 30 minutos.

Hoy en día, quien desea un pasaje de avión puede acceder a los horarios, las tarifas, comprobar la disponibilidad y efectuar la reserva con un par de clics, y contar con el billete al momento o bien tenerlo a su disposición en el stand de la compañía en el propio aeropuerto. Con la computación, las agencias de viajes han adquirido un carácter más efectivo y eficiente.

La incorporación de las CRS (Computer Reservation System) ha permitido a las agencias de viaje mentar la calidad del servicio en la venta de billetes de avión; las CRS, como Galileo Internacional, Amadeus, Sabré, Abacus, etc., facilitan al momento cualquier tipo de información acerca de las compañías aéreas, su flota, tarifas, los horarios, la duración del vuelo, además de efectuar reservas de coches y/o alojamientos hoteleros.

Pero las agencias de viaje no pueden quedarse anquilosadas, y si bien las CRS son necesarias, las agencias tienen que estar al día para poder continuar siendo competitivas, pues así lo exige la demanda. Y de nuevo Internet es responsable de este avance, pues cualquier persona puede reservar un billete de avión mediante la computadora, desde su hogar o su oficina. Por esta razón, las agencias de viaje ya tienen sus propias páginas web publicadas, a las que puede acceder quien esté interesado. Desde estas páginas, el público puede realizar la consulta concerniente al producto que desea adquirir y efectuar su reserva, previa confirmación de la tarjeta de crédito, también vía Internet. Cuestiones administrativas igualmente se gestionan por vía computarizada: las computadoras registran al momento todos los movimientos de caja, calculan el rendimiento de cada servicio que presta, realizan el balance y lo envían por correo electrónico a la empresa gestora o a la cadena.⁴

⁴ Oceano Centrum. ENCICLOPEDIA PRÁCTICA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELES Y RESTAURANTES. Edit. Océano S.L. España. 2003. Páginas 235 - 238.

4.2.1 HERRAMIENTAS DE INTERNET

Y es que la Red pone a disposición del empresario y del consumidor, una serie de herramientas que pueden facilitarle el desempeño de la actividad. Estas herramientas son:

- **Correo Electrónico**

El e-mail es una tecnología esencial para el funcionamiento de las empresas, es también una simple base de datos con todos los correos electrónicos de empleados, socios, proveedores y clientes que ofrece mejoras sustanciales en determinados procesos comunicativos y empresariales, ésta herramienta permite tener información de noticias, ofertas, entre otros, a esto se le llama “Boletines Electrónicos”, otra de las funciones es la de enviar mensajes a una lista de usuarios, y también de recibir mensajes, compartir archivos, crear y administrar áreas de colaboración.

- **FTP**

El servicio File Transfer Protocol posibilita la transmisión de archivos entre ordenadores. Para las empresas, el FTP ofrece un mecanismo probado mediante el cual difundir catálogos electrónicos y software informático y transferir archivos generales entre sistemas informáticos. Muchas empresas utilizan esta herramienta para distribuir las actualizaciones de sus productos.⁵

- **P2P**

P2P o peer to peer (punto a punto o puesto a puesto), es un modelo de red en el que cada máquina hace al mismo tiempo las veces de cliente y de servidor. La tecnología P2P va mucho más allá del modelo de compartición de archivos popularizado por Napster ya que permite a usuarios individuales y equipos de trabajo; administrar áreas de colaboración, optimizar los procesos, compartir archivos, reducir los costes de comunicación, sincronizar datos, compartir la

⁵ GONZÁLES LÓPEZ, Oscar Rodrigo. COMERCIO ELECTRÓNICO. Edit. Anaya Multimedia. España. 2008. P. 70-85.

capacidad de procesamiento y distribuir contenidos. Uno de los ejemplos más claros del P2P es Skype.⁶

a) Skype

Skype, comenzó siendo un servicio de telefonía gratuita por Internet que sirve para llamar a otras personas a través de sus teléfonos o móviles, desde su



lanzamiento en 2003, se especializó en las comunicaciones por voz a través de Internet, consiguiendo en 2006 también la comunicación a través de video.

Actualmente, las funciones de Skype se parecen a las de MSN, sin embargo, tienen una mayor aceptación en el mercado profesional debido probablemente a un servicio más fiable de voz y video, y también a una componente más desarrollada de llamadas para teléfonos y móviles. En el caso de los móviles, permite también el envío de SMS.

Otra función muy interesante de Skype es la posibilidad de hacer llamadas en conferencia, en las que hasta un máximo 24 personas pueden participar en simultáneo, independientemente de que hayan sido contactadas a través de Skype, teléfono o móvil. Una de las últimas novedades de Skype es la posibilidad de compartir el escritorio, permitiendo a un usuario ver el escritorio o desktop del otro, lo que facilita mucho cuando intentamos explicar cómo hacer algo en un ordenador que no estamos viendo.⁷

- **World Wide Web**

La World Wide Web también conocida como Web o WWW es uno de los servicios que ofrece la red Internet. Es, quizá, el más novedoso y atractivo. Fue

⁶ HERVO, Corinne. SKYPE Y TELEFONÍA IP, LLAMA GRATIS POR INTERNET. Edit. ENI. España. 2007. P. 28.

⁷ CARRERA, Filipe. REDES SOCIALES Y NETWORKING. Edit. Profit. España. 2011. P. 150.

creada por el laboratorio Europeo de Física de partículas (CERN) a principio de la década de los 90, nació con el objetivo de que los físicos europeos pudiesen compartir información a través de Internet, a través de documentos hipertexto. Este sistema progresó rápidamente y se extendió por todo el mundo, aglutinando las instituciones más diversas y permitiendo el acceso, de un modo fácil, a todo tipo de información y a cualquier usuario.

- **Blogs**

Los blogs se han extendido al ámbito empresarial por su capacidad para reducir las barreras técnicas a la hora de elaborar y actualizar una página web con aspecto profesional. A través de los Weblogs, la empresa puede exponer una idea o un producto nuevo o poco conocido, mejorar las posiciones de búsqueda, situarse como experto en un sector o campo, influir en la opinión pública o participar de un foro de forma abierta con los clientes.

- **Redes Sociales**

Una red social consiste en un grupo de personas con algún tipo de interés común que se comunican vía online. Los participantes de la red pueden conocerse personalmente (por ejemplo, ser antiguos compañeros del colegio) o puede que no, ya que lo que los une no tiene que ser una amistad existente, sino un interés común por algo (una afición, un tema social, coleccionismo, nueva tecnología, etc.). La red le ofrece la posibilidad de compartir sus conocimientos y experiencias mediante el uso de aplicaciones basadas en Internet. La red social más conocida y extendida es Facebook (en julio del 2010 alcanzó los 500 millones de usuarios en todo el mundo), aunque en realidad existen cientos de ellas con distintos ámbitos geográficos, temáticos, idiomas y objetivos. Algunas redes son utilizadas exclusivamente por quinceañeros (por ejemplo, Tuenti), mientras que otras, por ejemplo, son de dominio casi exclusivo de profesionales (por ejemplo, LinkedIn).⁸

⁸ FERNANDEZ-COCA, Antonio. PRODUCCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO PARA LA WORLD WIDE WEB. Edit. Paidós Ibérica. España. 1998. P.42.

El funcionamiento de las redes sociales consiste en que cada usuario debe darse de alta en la Web, crear su perfil y establecer, de una u otra forma, su red de contactos o grupos de personas con las que se desea relacionar. Los contenidos de texto o multimedia (fotos, videos, imágenes, etc.) que crea cada usuario los comparte, de una forma más o menos restringida, con su red de contactos. Las redes sociales hoy en día son de vital importancia.

- ❖ El 65% de todo el tiempo consumido online es invertido en redes sociales y servicios para comunicarse.
- ❖ El 97% del tiempo consumido se dedica a Facebook, que es la principal red social en el país.
- ❖ El 87% de internautas peruanos está en Facebook. En segundo lugar queda el Hi5. Además, YouTube destaca entre las páginas de entretenimiento.
- ❖ Perú es el mercado número 8 de Facebook en “términos de alcance”.
- ❖ La tasa más alta en América Latina de usuarios web que visitó una comunidad es peruana. La cifra alcanza el 69% de los usuarios.

Las primeras redes sociales online se crearon en base a un antiguo sistema informático conocido como BBS (Bolletín Board System o tablón de anuncios). La primera BBS se creó en 1977 y permitía que sus usuarios intercambiaran textos y archivos. En España llegó a haber más de 500 BBS en los años 90. Estos sistemas se vieron sustituidos por el uso de Internet, apareciendo distintos tipos de comunidades como listas de correo electrónico, grupos de noticias (newsgroup), chat, etc. El primer servicio de red social como lo conocemos hoy fue Friendster en el año 2002. A este le han seguido otros más conocidos hoy en día como Myspace, LinkedIn, Facebook o Twitter.⁹

⁹ CARBALLAR FALCÓN, José Antonio. TWITTER MARKETING PERSONAL Y PROFESIONAL. Edit. Grupo RC. España. 2011. P. 11.

a) Facebook

Facebook es la red de las redes, el Rey de Redes, la red más grande del mundo, que cambia para siempre el modo de relacionarnos y entretenernos. Facebook es una red social de ocio y pasatiempo, pero también ha tenido una influencia a nivel colectivo en la creación de grupos que han provocado revoluciones sociales en diferentes países del mundo.



Se trata de un espacio web gratuito creado inicialmente para la comunicación social de los estudiantes de Harvard, que ha logrado expandirse por todo el mundo hasta alcanzar los 700 millones de usuarios.

Todos tienen en común, una cuenta de correo electrónico para poder acceder a esa red. Su inventor y creador es Mark Zuckerberg, un estudiante de la Universidad de Harvard.

La red mundial de Facebook ofrece la posibilidad de crear una lista de amigos y decidir quiénes de entre ellos pueden ver tu página y quiénes no; también crear grupos con intereses comunes; páginas de fans, fotos, regalos, juegos. Se ha convertido ya en una gran promoción para marcas, empresas, personalidades, entidades, etc. La principal crítica que ha recibido alude a su política de privacidad. Y es que, al darle de alta, aceptas ceder a Facebook la propiedad exclusiva y perpetua de toda la información e imágenes que agregues.¹⁰

¹⁰ LLAVINA, Xantal. FACEBOOK MEJORE SUS RELACIONES CONOCIENDO LA RED SOCIAL QUE CONECTA AL MUNDO. Edit. Profit. España. 2011. P. 37-38.

b) Twitter

Es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o público, con otros usuarios de Twitter. Esto quiere decir que Twitter es “una red social y un blog a la vez”. Por un lado, permite crear comunidades de usuarios interconectados, permite que un grupo de personas compartan intereses comunes; ésta es una red social. Pero, por otro, permite que el contenido creado por los usuarios de Twitter pueda ser visto, de una forma abierta, por cualquier usuario web; lo que significa que se parece mucho a un blog.



Otra de las particularidades características de Twitter es que cada texto o artículo que escriben sus usuarios no puede exceder de 140 caracteres. La idea en la que se basa Twitter es simple: se trata de contar lo que se está haciendo o pensando de una forma simple. Como sólo se tienen 140 caracteres, no hace falta ser un escritor o tener dotes narrativas para atreverse a escribir. Es tan sencillo como escribir un mensaje SMS en el móvil.¹¹

c) LinkedIn

LinkedIn está considerada como la primera red social del mundo dedicada en exclusiva a los profesionales y al desarrollo de negocios. Sus cifras, en continuo crecimiento son rotundas:



- ❖ Fundada por Reid Hoffman en 2002, comenzó a operar oficialmente el 5 de Mayo de 2003.

¹¹ CARBALLAR FALCÓN, José Antonio. TWITTER MARKETING PERSONAL Y PROFESIONAL. Edit. Grupo RC. España. 2011. P. 7.

- ❖ Las oficinas centrales están situadas en Mountain View (California).
- ❖ Se crean 1000 grupos profesionales cada día.
- ❖ Existe más de un millón de perfiles de empresa.
- ❖ Esta traducido actualmente a 18 lenguas diferentes
- ❖ Con presencia en más de 200 países.

También cabe señalar que, si bien en el resto de redes sociales es cierto que se hacen igualmente negocios, hay un concepto a tener muy en cuenta en LinkedIn, y es el hecho de que en esta red, sus miembros somos conscientes de que todos estamos ahí para realizar negocios con los demás, o dicho de otra manera, vendiendo nuestros productos y/o servicios, a nosotros mismos, o en definitiva, nuestros negocios.

LinkedIn es uno de los mayores sitios web en Internet utilizado por millones de profesionales. Recuerda que cuando hablamos de exponernos al mercado, *El tamaño sí importa.*

En resumen, LinkedIn es una de las claves profesionales más importantes del marketing online para los negocios. Permite mayor exposición, mayor posicionamiento, más ventas y la posibilidad de explorar las asociaciones con otros profesionales. Además de esto, desde el punto de vista del estudio de los mercados y sus componentes es una magnífica herramienta de trabajo que nos puede proporcionar cientos de datos que, si no fuese por la red, serían muy difíciles y costosos de conseguir.¹²

¹² CRUZ OÑATE, Mariano. LINKEDIN Y NEGOCIOS. Edit. Bubok. España. 2013. P. 12-13.

d) MySpace

No existe ningún candidato de “Operación Triunfo” que no se precie de tener su página en MySpace, siendo este un nuevo medio de distribución de sus músicas y de la publicidad de conciertos. Pero MySpace no es una red social de músicos, aunque al permitir una presencia fácil a muchos músicos, atrajo un público joven a su red, teniendo una posición de liderazgo hasta 2009, al contar con más de cien millones de miembros en todo el mundo. MySpace creó diversas versiones locales.



Sin embargo; MySpace, es un sitio web de interacción social constituido por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, videos y música, además de ser una red interna de mensajería y comunicación, es un buscador interno. También permite a sus usuarios acceder a todo tipo de servicios de publicación y comunicación, ofreciendo alojamiento de imágenes, videos y blogs, creación de agendas y calendarios y gestión de redes de contactos. MySpace tiene las funciones de sociabilizar e interactuar con la comunidad, crear y personalizar un espacio propio en la Web, promocionar, entre otros.¹³

4.2.2 E- BUSINESS

Según IBM (International Business Machine) implica “la gestión de los negocios en un entorno de plena intercomunicación. Por lo tanto, propicia una estrategia de integración de las aplicaciones y bases de datos, en una solución completa. Se trata en suma, de una reestructuración de los procesos utilizando las tecnologías de Internet, de bajo coste, que permiten la implantación de un mayor número de aplicaciones y posibilitan alcanzar a un mayor de clientes”.

¹³ CARRERA, Filipe. REDES SOCIALES Y NETWORKING. Edit. Profit. España. 2011. P. 110.

Es por tanto un concepto más amplio que el de comercio electrónico (E-Commerce, ya que se refiere a todos los procesos (compra, fabricación, administración, venta, logística) que se realizan utilizando las TIC's (Tecnología de la Información y la Comunicación).

Además, el E-Business va más allá de la mera utilización de un software por parte de la empresa, debido a que implica un replanteamiento integral, una transformación de los procesos internos y externos, una verdadera aplicación de la innovación de procesos, en el que están involucrados todos los empleados de la organización.¹⁴

4.3 PROMOCIÓN, MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO

4.3.1 PROMOCIÓN Y MARKETING

La promoción se puede definir de dos maneras:

En sentido amplio, se refiere a toda comunicación comercial que dé apoyo a un producto o servicio. Se refiere a un conjunto de acciones comerciales encaminadas al cumplimiento de objetivos de ventas.

En sentido estricto, la promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines.

Existen diferentes canales de distribución, que dependen del producto o servicio turístico al nos estemos refiriendo, ya que la buena elección de distribución dependerá de la naturaleza de nuestro producto o servicio turístico, a partir de la cuál distinguiremos dos tipos de canales de distribución.¹⁵

¹⁴ GONZÁLES LÓPEZ, Oscar Rodrigo. COMERCIO ELECTRÓNICO. Edit. Anaya Multimedia. España. 2008. P. 88.

¹⁵ BASTOS BOUBETA, Ana Isabel. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA. Edit. Ideas Propias. España. 2006. P. 5.

- **Canal de Distribución Directo**

No tiene intermediarios y permite que la empresa productora del bien posea un mayor control sobre el canal, aunque la cobertura del mercado será bastante limitada. Un claro ejemplo de éste tipo de canal, son las centrales de reserva, las cadenas hoteleras, las compañías aéreas y clientes directos. La principal ventaja que ofrece al empresario el hecho de utilizar una central de reservas es que, además de saber en todo momento lo que vende, tiene un amplio control sobre la venta (precios, descuentos, etc.).

- **Canal de Distribución Indirecto**

Sin embargo, éste canal es utilizado por intermediarios (agencias de viajes y tour operadores) entre el productor, el prestatario y el usuario final del servicio turístico. Este tipo de canal, es el más habitual dentro del sector turístico. Asimismo, implica el compromiso de utilizar los puntos de venta al consumidor, de establecer acuerdos, de fijar el coste económico y de remunerar al vendedor mediante la aplicación de comisiones. Para el prestatario del servicio es muy importante la utilización de servicios de turismo en general, puesto que van unidos a la venta.

En cuanto al marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Quizá la definición más sencilla sea la siguiente: El marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción. Existe un concepto en el cuál la gente hoy en día sigue creyendo que el marketing sólo consiste en vender y hacer publicidad, lo cual es evidente ya que cotidianamente somos bombardeados con comerciales televisivos, ofertas por correo directo, llamadas de ventas y avisos por Internet. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing. En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (hablar y vender) sino en el sentido moderno de “satisfacer las necesidades del cliente”.¹⁶

¹⁶ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. MARKETING, VERSION PARA LATINOAMÉRICA. Edit. Pearson Educación. México. 2007. P. 4.

Definido de manera general, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como *“el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”*.¹⁷

4.3.2 COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico se refiere al uso de Internet y Web para realizar transacciones de negocios. Dicho de una manera más formal, trata sobre las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos. En su mayor parte, esto se refiere a las negociaciones que ocurren a través de Internet y Web. Las transacciones comerciales involucran el intercambio de valor (es decir, dinero) a través de los límites organizacionales o individuales, a cambio de productos y servicios.

En términos generales, podemos definir comercio electrónico (E-Commerce) como la realización de la actividad de intercambio a través de un medio electrónico. Más específicamente, implicaría la realización de la actividad comercial de intercambio asistida por las telecomunicaciones y herramientas basadas en ellas. Esto supone un nuevo enfoque a la hora de entender la relación de intercambio entre comprador y vendedor, ya que en este caso las partes interactúan electrónicamente.¹⁸

A tenor de esta definición, muchas tecnologías pueden ser usadas como apoyo del comercio electrónico, siendo mucho más que un fenómeno basado en Internet. El comercio electrónico no surge como consecuencia de la Red ni se limita exclusivamente a ella, ya que abarca un amplio rango de tecnologías de comunicaciones, incluyendo:

- ❖ El intercambio electrónico de datos (EDI).
- ❖ La transferencia electrónica de fondos (EFT).
- ❖ Las tarjetas de crédito débito.

¹⁷ KEEFE, Lisa M. MARKETING REDEFINIDO. Edit. Marketing News, USA. 2004. P. 16-18.

¹⁸ LAUDON, Kenneth C., LAUDON, Jane P. SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL. Edit. Pearson. México. 2012. P. 373.

- ❖ Soportes multimedia.
- ❖ Fax.
- ❖ Móviles.
- ❖ Aplicaciones relacionadas con las redes de comunicación: correo electrónico, tableros electrónicos de anuncios (BBS), videoconferencia y otras aplicaciones Internet como Web, Blogs, P2P, FTP, News, Gopher, Archie, Wais, IRC, etc.

El concepto amplio de comercio electrónico, incluye no sólo la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también la utilización de la Red para actividades anteriores o posteriores al intercambio: comunicación, búsqueda de información, negociación entre comprador y vendedor, atención al cliente antes y después de la venta, cumplimiento de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial, colaboración entre empresas con negocios comunes, etc.¹⁹

4.3.3 MARKETING DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Aunque el comercio electrónico e Internet han cambiado industrias completas y permiten nuevos modelos de negocios ninguna industria se ha visto más afectada que la del marketing y las comunicaciones de marketing. Internet ofrece a los especialistas en marketing nuevas formas para identificar y comunicarse con millones de clientes potenciales a un costo mucho menor que en los medios tradicionales, mediante el marketing de motores de búsqueda, la minería de datos, los sistemas de recomendaciones y el E-mailing. Internet permite el *long tail marketing*. Antes de Internet se requería mucho dinero para llegar a una audiencia de gran tamaño, además de que los especialistas en marketing se tenían que enfocar en atraer el mayor número de consumidores con productos populares y exitosos: música, películas, libros o autos. En cambio, Internet permite a los especialistas en marketing encontrar clientes potenciales con una demanda muy baja y sin necesidad de incurrir en muchos gastos; es decir personas en los extremos lejanos de la curva de campana. Por ejemplo, gracias a Internet es posible vender paquetes turísticos de una manera rentable. Siempre hay demanda para casi cualquier producto.

¹⁹ GONZÁLES LÓPEZ, Oscar Rodrigo. COMERCIO ELECTRÓNICO. Edit. Anaya Multimedia. España. 2008. P. 112-115.

Internet también provee nuevas formas de recopilar información de los clientes, ajusta las ofertas de productos e incrementar el valor para el cliente. La siguiente tabla describe los principales formatos de marketing y publicidad que se utilizan en el comercio electrónico.

TABLA N° 1
Formatos de Marketing y Publicidad en Línea

FORMATO DE MARKETING	INGRESOS EN 2010	DESCRIPCIÓN
Motor de búsqueda	\$ 12.30	Anuncios de texto dirigidos de manera precisa a lo que el cliente busca al momento de efectuar compras. Orientado a las ventas.
Despliegue de anuncios	\$ 5.80	Anuncios de pancartas (emergentes y promocionales) con características interactivas, cada vez están más orientados al comportamiento de la actividad web individual. Desarrollo de marca y ventas.
Clasificados	\$ 1.90	Anuncios de empleos, bienes raíces y servicios: interactivos, de medios enriquecidos y personalizados según las búsquedas de los usuarios. Ventas y desarrollo de marca.
Medios enriquecidos	\$ 1.57	Animaciones, juegos y acertijos. Interactivos, dirigidos y entretenidos. Orientación a la marca.
Marketing de afiliados y blogs	\$ 1.50	El marketing en los sitios web y blogs dirige a los clientes a los sitios de donde se origina la publicidad; interactivos, personales y a menudo con video. Orientación a las ventas.
Video	\$ 1.50	El formato de más rápido crecimiento, atractivo y entretenido; dirigido al

		comportamiento, interactivo. Desarrollo de marca y ventas.
Patrocinios	\$ 0.40	Juegos en línea, acertijos. Concursos y sitios de cupones patrocinados por las firmas para promover sus productos. Orientación a las ventas.
Correo Electrónico	\$ 0.27	Herramienta efectiva de marketing dirigido, con potencial interactivo y de medios enriquecidos. Orientado a las ventas.

Fuente: Comercio Electrónico. C. Laudon, Kenneth y Jane (2012).

Muchas formas de marketing de comercio electrónico utilizan técnicas de marketing al comportamiento para incrementar la efectividad de los anuncios de pancarta, de medios enriquecidos y de video. El marketing dirigido con base en el comportamiento se refiere al rastreo de los flujos de *clics* (el historial del comportamiento de los clics) de los individuos en miles de sitios web. El marketing fijado en el comportamiento se realiza en dos niveles: en los sitios web individuales y en varias redes de publicidad que rastrean a los usuarios a través de miles de sitios web. Ésta información permite a las empresas comprender qué tan bien funciona su sitio web, crear páginas web personalizadas que muestren contenido o anuncios para productos o servicios de interés especial para cada usuario, mejorar la experiencia del cliente y crear un valor adicional a través de una mejor comprensión del comprador. Al usar la tecnología de personalización para modificar las páginas web que se presentan a cada cliente, los especialistas en marketing obtienen algunos beneficios de usar vendedores individuales, a un costo mucho menor.²⁰

²⁰ LAUDON, Kenneth C., LAUDON, Jane P. Sistemas de Información Gerencial. Editorial Pearson. México. 2012. P. 392-394.

4.4 MERCADO TURÍSTICO

4.4.1 CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO TURÍSTICO

En términos generales, el mercado constituye el lugar de encuentro entre consumidores y empresas. Se define, por lo tanto, como un espacio físico en el que se realiza la transacción e intercambio de bienes o servicios a cambio de una contraprestación económica.

El Marketing Turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variado y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio turístico.

El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. Además, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad.²¹

En el caso del mercado turístico se dan una serie de peculiaridades que lo diferencian del resto de mercados de intercambio de bienes. El aspecto más destacado del mercado turístico es la amplitud de su demanda. Los demandantes de un producto turístico “superan” las fronteras físicas, ya que el producto turístico no se desplaza sino que es el turista el que viaja en busca de un determinado producto. Esta característica añade mayor dificultad para analizar el perfil de la demanda de un determinado servicio o producto turístico.

La ausencia de barreras geográficas en los mercados turísticos hace que la captación de nuevos clientes requiera mayores esfuerzos y deba centrarse en las verdaderas motivaciones de la demanda.

²¹ OJEDA GARCÍA, Carmen Delia, MÁRMOL SINCLAIR, Patricia. MARKETING TURÍSTICO. Edit. Paraninfo. España. 2012. P. 8.

Desde el punto de vista económico, el mercado turístico constituye el lugar de encuentro entre la oferta y la demanda turística. Si bien la oferta es una función controlable por el empresario, la demanda está condicionada por numerosos factores y variables que no siempre puede controlar la empresa.

La demanda turística se define como el volumen total de productos turísticos que una determinada población está dispuesta a consumir, ya sea por necesidad o por el deseo. Sin embargo, un condicionante fundamental de la demanda turística es el poder adquisitivo, es decir, los turistas deben contar con una función de restricción presupuestaria (función que representa la cantidad de dinero disponible por un consumidor teniendo en cuenta sus ingresos) suficiente para demandar un determinado producto al precio que está en el mercado.²²

El conocimiento de los factores que condicionan la demanda de productos turísticos es un dato muy importante para la elaboración y diseño de una estrategia de marketing. Estos son los siguientes:

- a) **Entorno económico.** El nivel de vida de la población condiciona la demanda de productos turísticos. Además, el carácter fluctuante del ciclo turístico y su marcada estacionalidad añade factores de incertidumbre en la determinación de las características de la demanda turística. Todo ello hace muy difícil encontrar una demanda homogénea.
- b) **Características psicológicas y sociológicas de la población.** El éxito de una determinada oferta turística, ya sea de un establecimiento propio del sector o de un territorio, se encuentra muy influenciado por las preferencias de los consumidores. Sin embargo, el principal problema que deben resolver los empresarios es la determinación de los rasgos psicológicos de los consumidores a los que se dirige su servicio. Entre las características psicológicas y sociológicas se encuentran el tiempo disponible para el ocio del consumidor, los hábitos y costumbres vacacionales, las creencias religiosas, aspectos demográficos y poblacionales.

²² Publicaciones Vértice S.L. MARKETING TURÍSTICO “TURISMO Y HOTELERÍA”. Edit. Vértice. España. 2008. P 21.

- c) **Características de la competencia.** La amplitud del mercado turístico y la gran variedad de empresas da lugar a que el consumidor tenga que elegir entre numerosas ofertas atractivas antes de optar por acudir a un determinado destino. Esta circunstancia sitúa a las empresas del sector en una situación de gran competitividad, ya que deben buscar la diferenciación a través de la calidad de los servicios que ofrecen.
- d) **Factores del entorno más inmediato en el que opera la empresa.** El cuarto tipo de condicionantes que incide en la demanda de los productos turísticos, deriva de aquellos aspectos que no son controlables por la empresa y que, en muchas ocasiones, son imprevisibles. Se trata de aspectos tales como la existencia de guerras o catástrofes, las alteraciones en las infraestructuras o equipamientos.

Los mercados turísticos presentan un conjunto de rasgos que los diferencian del resto de mercados. Entre los rasgos propios de este mercado se encuentra la diversidad de agentes que operan en él, unido a la existencia de un importante número de intermediarios que ejercen influencia en los precios finales de los productos turísticos. Los principales rasgos que definen a los mercados turísticos son los siguientes:

- a) **Variabilidad y heterogeneidad de la demanda.** Uno de los aspectos que caracterizan en mayor medida a los mercados turísticos es, precisamente, la variedad de clientes que consumen los servicios turísticos. La diferente procedencia geográfica de los consumidores constituye un importante factor que contribuye a esta variabilidad.
- b) **Dinamismo de los mercados.** La rápida evolución de las economías hace que tanto las características de los productos turísticos como el perfil de los turistas experimenten importantes transformaciones en cortos periodos de tiempo.
- c) **Elevado nivel de segmentación.** Una consecuencia de los rasgos anteriores es la elevada segmentación de los mercados turísticos, ya que tanto las motivaciones como las características de la demanda son muy diferentes.²³

²³ Publicaciones Vértice S.L. MARKETING TURÍSTICO “TURISMO Y HOTELETERÍA”. Edit. Vértice. España. 2008. P 22.

4.4.2 LA OFERTA Y LA DEMANDA TURÍSTICA

El encuentro entre la oferta y la demanda es el principal aspecto que va a determinar el éxito de nuestro servicio. Por lo tanto, este debe realizarse en las mejores condiciones posibles. Conocer las características que definen tanto la oferta como la demanda constituye un aspecto fundamental para tener claro como debe ser el servicio que ofrecemos. Por su parte, la oferta turística viene condicionada por los siguientes aspectos:

- a) **Los recursos de los que dispone el mercado**, ya sea porque los proporciona la competencia, ya sea porque los determina el entorno en el que se está desarrollando el mercado de nuestros productos. Así, la existencia de una predisposición al consumo favorecida por unas expectativas económicas favorables constituye una característica derivada del mercado que incidirá positivamente en nuestra oferta.
- b) **El conjunto de infraestructuras y servicios propios de la zona o región**, en la que desarrollamos nuestra actividad ejerce un impacto importante en la calidad del servicio, ya que afecta directamente a la demanda de nuestros servicios. Por ejemplo, la construcción de una amplia zona ajardinada en los alrededores de nuestro hotel provocará un efecto favorable en la calidad nuestra oferta que, a partir de ese momento, tendrá un valor añadido. Sin embargo, esta mejora no ha sido el resultado de una decisión de marketing.
- c) **La certeza**. Con esta expresión se hace referencia a la seguridad que tiene el cliente o consumidor de que el producto o servicio que se le está ofreciendo lo va a recibir en su momento en las condiciones previamente fijadas.

El equilibrio oferta-demanda se produce en el momento en que tanto consumidores como empresas se encuentran satisfechos en su consumo. La situación de equilibrio determina el precio del producto que se intercambia.

La demanda de un determinado producto turístico está condicionada, al igual que ocurre con cualquier otro tipo de productos, por un conjunto de variables. De forma general, estas son el precio de nuestro producto, el precio de los productos de la competencia, la renta de la población, el momento en que se mide la demanda (el tiempo), el tipo de

cambio y una variable que recoge los efectos derivados de la aplicación de una política de marketing, así como los efectos derivados de otros aspectos que no pueden ser medidos de forma cuantitativa.

La variable que adquiere mayor relevancia en la función de determinación de la demanda de un producto turístico, es precisamente, aquella que no podemos controlar: las preferencias de los consumidores.

Los elementos que adquieren mayor importancia en el diseño y promoción de nuestro producto turístico, son los "no tradicionales": las preferencias de los consumidores y el factor temporal, ambos son condicionantes determinantes del éxito de nuestra estrategia de marketing.²⁴

- **LA DEMANDA TURÍSTICA**

- a) **Características de los Consumidores.**

La satisfacción de los consumidores constituye un elemento de gran subjetividad. Así, nos encontramos más satisfechos cuando acudimos a un determinado establecimiento, hotelero o de restauración, si lo que nos ofrecen responde a nuestros gustos y preferencias. Para alguien que "ama" la naturaleza, le resultará más gratificante un alojamiento en un hotel en el que se le ofrezcan como servicios complementarios la visita a parques naturales o una ubicación en un entorno natural y en buen estado de conservación.

Es precisamente esta subjetividad lo que dificulta el diseño de una oferta que sea aceptada por el segmento de población al que dirigimos nuestro servicio, o bien por la totalidad de potenciales consumidores.

Esta situación ha llevado a los teóricos del marketing a estudiar las principales motivaciones y necesidades de los consumidores, con la intención de encontrar la fórmula más adecuada para satisfacer sus necesidades. El análisis de estas

²⁴ Publicaciones Vértice S.L. MARKETING TURÍSTICO "TURISMO Y HOTELETERÍA". Edit. Vértice. España. 2008. P 23.

motivaciones se deriva de la existencia de una teoría basada en la capacidad del marketing para influir en la variable psicológica.

Entendemos por necesidad la "sensación de carencia unida al deseo de hacerla desaparecer". Este último aspecto es fundamental, y en él radica la clave del éxito de una estrategia de marketing, en especial en el sector turístico. De la definición se pueden extraer dos características de las necesidades:

- 1) **Responden a una carencia detectada por el sujeto.** Las carencias detectadas por los diferentes sujetos no pueden ser estandarizadas, ya que pueden existir muchos tipos de carencias. Así, las necesidades se suelen clasificar en función de si responden a carencias básicas o bien a carencias que no son esenciales para el ser humano. Se trata de un aspecto muy condicionado por la persona en cuestión. La peculiaridad de los productos turísticos hace que se trate de productos de lujo, que no satisfacen necesidades básicas. Por lo tanto, su consumo estará ligado, en la mayoría de las ocasiones, a factores de tipo social.
- 2) **Requieren de un deseo para que esa carencia desaparezca.** El deseo de satisfacción de una determinada carencia no siempre se encuentra explícito, de forma que puede ser la propia estrategia de marketing la que active el deseo. En otras ocasiones, la existencia de deseos de satisfacción es lo que motiva al consumidor a consumir un determinado producto o servicio.

La existencia de unos vínculos directos entre las necesidades y los deseos de compra de los consumidores hace que el conocimiento de las relaciones existentes entre el estímulo que el marketing ejerce en el consumo y las respuestas de los consumidores constituya un instrumento de gran valor para la empresa.

En cuanto a los tipos de necesidades que puede tener el consumidor, se han elaborado numerosas clasificaciones a lo largo del tiempo. Si bien la clasificación más conocida es la proporcionada por *Maslow*, sin embargo, la clasificación de

necesidades realizada por *J.M. Keynes* aporta la particularidad de considerar a la persona en su doble faceta, individual y social, distinguiendo entre:

- Necesidades absolutas: Constituyen las necesidades del individuo en cuanto a sujeto aislado.
- Necesidades relativas: Constituyen las necesidades que le surgen al individuo como miembro de una colectividad.

Esta diferenciación constituye un argumento para el marketing y permite lanzar productos que satisfagan tanto las necesidades absolutas como las necesidades relativas. Atendiendo al tipo de necesidad a satisfacer, así como a las características subjetivas de los consumidores, se han establecido diversas tipologías de consumidores. Estas tipologías de consumidores son empleadas por el marketing para poder conocer y catalogar el comportamiento de compra. El comportamiento de compra ante un producto turístico depende de aspectos tanto físicos como de personalidad. Así, el marketing clasifica los consumidores de la siguiente forma:

1) En función de su apariencia física, estos han sido clasificados en:

- ❖ Los pícnicos. Se trata de individuos de aspecto y apariencia externa gruesa. Suelen ser sujetos con aspecto corpulento. Este grupo corresponde a personas extremas, es decir o muy optimistas o muy pesimistas.
- ❖ Los asténicos. Son personas con un perfil delgado, llegando a resultar en ocasiones escuálidos. Este grupo está compuesto por personas de carácter reservado.
- ❖ Los atléticos. Se trata de sujetos con una estructura corpulenta y un desarrollo importante de la musculatura y el esqueleto. Su personalidad tiende al egoísmo.
- ❖ Los displásticos. Son individuos poco desarrollados. Este grupo está formado por personas minuciosas y con tendencia a ser irritable.

2) En función de su personalidad y los rasgos de carácter que los define, la clasificación puede ser mucho más amplia. La clasificación más útil para el marketing es la siguiente:

- Extrovertido/introvertido.
- Soñador/realista.
- Sociable/insociable.
- Ahorrador/desprendido.
- Seguro/inseguro.

La determinación de las tipologías de consumidores constituye una herramienta fundamental en el diseño de nuestros servicios, dado que será lo que nos permitirá adaptar las características de nuestro establecimiento al consumidor. La clasificación más empleada en el marketing para diferenciar los tipos de individuos es la denominada escala VALS (Values and Life Styles) basada en los estilos de vida.

Esta escala diferencia los siguientes tipos de consumidores:

- ❖ Los consumidores integrados. Se caracterizan por demandar fundamentalmente seguridad y estabilidad, ya que son personas que tienen un perfil típico y tradicional. Por su carácter tradicional consumirán los servicios a los que están habituados.
- ❖ Los consumidores émulos. Valoran por encima de todo, la libertad y la independencia. Se trata de individuos que no tienen una idea clara acerca de su propia personalidad y se sienten muy inseguros.
- ❖ Los consumidores émulos realizados. Son personas que han alcanzado un cierto nivel de éxito y desean que este triunfo les sea reconocido desde el exterior. Por ello, este tipo de consumidores tienden a demandar en mayor medida los productos que implican poder y posición social.
- ❖ Los consumidores realizados socio conscientes. Suelen ser consumidores más realistas y conscientes en el consumo. Están más motivados por las causas sociales y tienden a limitarse en el consumo.

- ❖ Los consumidores dirigidos por la necesidad. Constituye el segmento de consumidores que no cuentan con capacidad adquisitiva suficiente para consumir productos más allá de las necesidades básicas. Se trata de un segmento de consumidores que habitualmente queda excluido de cualquier estrategia de marketing.

Estas clasificaciones tienden a relacionarse, de forma que la apariencia física, se asocia a un tipo de personalidad dominante. Tanto las motivaciones como las respuestas de estas tipologías de individuos frente a estrategias de marketing serán diferentes y las medidas que habrá que adoptar para atraer la atención de cada tipo de personalidad también serán diferentes.²⁵

- **LA OFERTA TURÍSTICA.**

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios. La oferta turística, por lo tanto, debería reflejar el capital directamente computable a los efectos turísticos (hostelería, comunicaciones, transportes, etc.). Existen dos tipos de oferta turística: la oferta turística básica y la oferta turística complementaria. La oferta turística básica está compuesta por aquellos bienes y servicios de carácter exclusivamente turístico (agendas de viajes, alojamientos, transportes, etc.).

La oferta turística complementaria está compuesta por aquellos bienes que no son únicamente turísticos, pero que aun así son demandados por los turistas y complementan el producto turístico final (restauración, deportes, ocio, comercio, etc.). En este punto debemos diferenciar los distintos componentes de la oferta turística:

- ❖ Oferta hotelera: Entendemos por establecimiento hotelero, es decir la unidad productiva de servicios de alojamiento tales como: hotel, hostel, situada en un mismo emplazamiento geográfico y en la que trabajan una o más personas por cuenta de la misma empresa.

²⁵ Publicaciones Vértice S.L. MARKETING TURÍSTICO “TURISMO Y HOTELETERÍA”. Edit. Vértice. España. 2008. P 24- 26

- ❖ Oferta extra hotelera: Además de la oferta hotelera que se ha señalado anteriormente, existe un conjunto de establecimientos extra hoteleros y alojamientos privados para uso turístico. Este tipo de alojamientos, como por ejemplo, bungalows, apartamentos turísticos, etc., han seguido una tendencia creciente, y ha aumentado notablemente tanto el número de plazas como la oferta hotelera. A pesar del enorme peso de este tipo de oferta no reglada, a veces solo resulta posible utilizar como indicadores de la oferta turística a la oferta hotelera y establecimientos similares, y no a la oferta extra hotelera.
- ❖ Las agencias de viajes: cabe distinguir entre las agencias mayoristas y las minoristas. En España la mayoría de las agencias de viajes son del tipo minorista (unas 2.386 aproximadamente), las cuales obtienen la mayor parte de sus ingresos de las comisiones percibidas por las empresas de transporte, hoteleras, de restauración, etc. Estas comisiones representan aproximadamente el 40% de los ingresos de las minoristas. Por el contrario las agencias mayoristas (unas 95 aproximadamente) obtienen la totalidad de sus ingresos de la venta de paquetes turísticos. En Perú la mayoría de agencias de viajes son Tour Operadoras y Minoristas.
- ❖ Empresas de restauración: la manutención de los clientes se asegura mediante las diversas empresas de restauración. Se pueden incluir en esta categoría a cafeterías, bares, etc. No obstante, estos dos últimos tipos corresponden a una demanda bastante indefinida, en la que está incluida desde la repostería hasta toda clase de bebidas, y que además desempeña funciones propias de los hábitos sociales de los residentes habituales.

En España, estas empresas (restaurantes, cafeterías, bares, establecimientos de comida rápida, heladerías, chiringuitos de playa, etc.) son de un tamaño pequeño-mediano, al igual que sucede con la oferta hotelera y las agendas de viajes.

Resulta difícil determinar el tipo de establecimiento que satisface las necesidades de recreo de los visitantes, ya que existen múltiples posibilidades para ocupar el tiempo de ocio. Podríamos considerar que las discotecas,

campos de golf y demás instalaciones deportivas, etc., constituyen el eje central de este tipo de oferta.

Como acabamos de ver, todos los indicadores de la oferta turística disponibles indican una tendencia creciente y una consolidación del turismo como actividad económica importante para la economía española en general.²⁶

4.4.3 OFERTA Y DEMANDA ELECTRÓNICA

Para algunos autores el comercio en Internet supone una evolución del comercio internacional y para otros supone una evolución del comercio electrónico tradicional, realizado a través del intercambio electrónico de datos (EDI). A nuestro entender, el comercio electrónico a través de Internet implica la utilización de la Red como medio para facilitar el intercambio de productos, y como mercado al cual dirigir la oferta comercial de la empresa y las estrategias de comunicación de la misma, incluyendo los procesos de atención al cliente asociados a estas actividades.

En la actualidad, las empresas con un mayor grado de desarrollo y proyección en el comercio electrónico en Internet pueden ser aglutinadas en tres grupos:

- ❖ Las empresas relacionadas con la creación de la infraestructura (por ejemplo, Cisco, IBM, Intel, América Online, MCI, DoubleClick, etcétera).
- ❖ Las empresas que ya existían antes de Internet y que han sabido adaptar sus métodos y procesos a las exigencias de la dinámica de la Red (Dell, Marshall Industries, Ingram Micro, Charles Schwab, Disney, etcétera).
- ❖ Las empresas que han nacido con la Red (Amazon, eBay, eToys, eTrade, CNET, Priceline, Yahoo, etcétera). El éxito de estas últimas puede encontrarse en su capacidad para servir a nuevos mercados.

Dentro de estos dos últimos grupos el comercio electrónico empresa a empresa (B2B), suministro de servicios online y la venta minorista de bienes son las áreas más desarrolladas.

²⁶ Publicaciones Universidad Nacional Alcides Carrión. ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA. Edit. San Luis Gonzaga. Perú. 2005. P. 161.

No hay que olvidar que la dinámica de la Red es asumida por cuatro actores: el operador, los proveedores de conexión, los proveedores de contenido y los usuarios.

- ❖ La función del operador es proporcionar la infraestructura de telecomunicaciones necesaria para que funcione Internet.
- ❖ Los proveedores de conexiones están enfocados, por un lado, hacia los usuarios de la Red, permitiendo el acceso a las múltiples posibilidades que ofrece Internet, desde aspectos meramente informativos a los más puramente comerciales. Por otro, actúan en el ámbito empresarial, ofreciendo a las empresas una vía para estar presentes en la Red; su oferta incluye la confección de las páginas web, su implantación en el servidor y el acceso a Internet.
- ❖ Los proveedores de contenidos son aquellos que ofrecen la información y soportan la actividad económica en la Red. Constituyen la oferta específica dentro de Internet y los pioneros de un nuevo mercado. En este grupo se encuentran las instituciones oficiales, universidades, empresas de todo tipo e incluso particulares que ofrecen sus servicios online.
- ❖ El último escalón, la cúspide y sentido de la Red lo configuran los usuarios. Hacia ellos se dirigen las informaciones, ventas, transacciones, etcétera.

La primera ola de negocio estuvo formada por los vendedores de hardware, los proveedores de acceso, los desarrolladores de software y los consultores, mientras que la segunda ola se centra básicamente en los contenidos. Todos ellos forman parte del comercio electrónico a través de Internet, pero del lado de la oferta o demanda electrónica, conceptos íntimamente relacionados y que pasaremos a aclarar. Un estudio realizado por la Universidad de Texas a petición de Cisco Systems, divide la economía de Internet en cuatro capas:

- ❖ Infraestructura de Internet, formada por las compañías de telecomunicaciones, los proveedores de servicios de Internet, fabricantes

de hardware y software que proporcionan la infraestructura necesaria para el funcionamiento de la Red.

- ❖ Infraestructura de aplicaciones de redes de Internet, que incluye a consultoras o compañías desarrolladoras de software que facilitan las transacciones e intermediaciones basadas en Internet y aquellas que se dedican al diseño, creación y mantenimiento de los sitios web.
- ❖ Intermediarios de Internet (operadores de portales o agentes online).
- ❖ Comercio en Internet. Este estudio considera en esta capa tan sólo a las empresas que realizan transacciones comerciales a través de la Web, no incluyendo a los intermediarios.

Nosotros consideramos que todas estas capas hacen referencia al comercio electrónico en Internet, unas del lado de la oferta electrónica (las capas 1 y 2 que proporcionan la infraestructura) y otras por el lado de la demanda electrónica (las capas 3 y 4).

Por lo tanto, en el contexto del comercio electrónico, hablaremos de oferta electrónica para referimos a las empresas que proporcionan la infraestructura necesaria para el desarrollo de este tipo de actividad. Hasta ahora, los auténticos ganadores en el negocio a través de la Red no son los que realizan ventas a través de ella, sino los suministradores de infraestructura, y más específicamente los proveedores de servicios de Internet, los cuales realizan cuatro tipo de funciones:

- ❖ Servicio de acceso a la Red.
- ❖ Hardware (ordenadores personales, servidores, etc.).
- ❖ Software.
- ❖ Servicios de habilitación (pago electrónico, servicios de autenticación/certificación, centros comerciales electrónicos, publicidad, etc.).

La demanda electrónica hace referencia a los usuarios de la Red, es decir, a los compradores y vendedores de productos. Aunque parte del sector comercial ya ha obtenido ganancias en este medio, el verdadero beneficio comercial para las organizaciones está aún por llegar. Dentro de la demanda electrónica, podemos incluir actividades muy diversas como son, entre otras: comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenido digital, transferencias

económicas de fondos, compras públicas, marketing directo al consumidor, servicios postventa, etc.

Siguiendo a la secretaría de la OCDE, entre las actividades empresariales que se pueden realizar en la Red se encuentran las siguientes:

- ❖ Comercio global: las instituciones financieras y las empresas multinacionales pueden estar realizando actividades comerciales las veinticuatro horas del día.
- ❖ Compraventas de mercancías: hay numerosas páginas en la Red que permiten la selección, el pago y la petición de bienes, que luego se suministran por los métodos tradicionales. También puede digitalizarse algún producto, como la prensa, y se espera un creciente desarrollo del comercio de otros productos digitalizables como los discos compactos o los vídeos.
- ❖ Provisión de servicios: dentro de este apartado se incluyen los servicios de información, interactivos, de traducción, formación, de seguridad y auditoría para Internet, fax a petición, consultaría de marketing para el entorno Internet, asesoramiento y apoyo técnico, y servicios de correo electrónico.
- ❖ Software: las aplicaciones creadas en formato digital pueden solicitarse y suministrarse a través de la Red.
- ❖ Suministro de información online: se trata de servicios consistentes en el acceso a bases de datos computarizadas, cuya información puede ser leída en la pantalla o impresa.
- ❖ Comunicación: las empresas comerciales utilizan Internet de modo creciente en las estrategias de comunicación de sus productos y las agencias publicitarias pueden, con el personal cualificado adecuado, ofertar publicidad y otro tipo de actividades de promoción para la Red.
- ❖ Ocio: servicios para adultos, juegos, etc. El entretenimiento en línea posee muchos adeptos y es un sector con buenas previsiones de crecimiento, sobre todo en el caso de juegos multiusuarios.²⁷

²⁷ GONZÁLES LÓPEZ, Oscar Rodrigo. COMERCIO ELECTRÓNICO. Edit. Anaya Multimedia. España. 2008. P. 116-121.

- **PERFIL DEL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO**

La medición del perfil del usuario que visita un determinado sitio web y, por extensión, un sitio comercial es relativamente sencilla de realizar. Para ello se usan los archivos log, generados por los servidores cuando un usuario se conecta a ellos.

De esta forma se recopilan una serie de datos (número de hosts que han accedido a la página, número total de páginas visitadas, procedencia de las visitas por países, horas y días de mayor tráfico, navegador utilizado, etc.) y se elaboran estadísticas. Estos datos primarios se utilizan principalmente para medir la eficacia del sitio web.

Para la obtención de otro tipo de información más compleja se usan herramientas como las cookies, programas de gestión publicitaria, páginas de registro, etcétera, que permiten conocer más datos acerca del usuario, pudiendo aplicar técnicas de segmentación más específicas.

Sin embargo, a pesar de que esta medición del perfil sea más sencilla que en los mercados físicos, el perfil del consumidor electrónico está sujeto a un mayor cambio. Un estudio de Media Metrix identifica seis perfiles de compradores a través de Internet y aconseja que la estrategia comercial se enfoque sobre alguno de estos grupos y no dispersen sus esfuerzos dirigiéndose a todos ellos. El estudio distingue entre compradores, navegantes, conectados, buscadores de gangas, rutinarios y deportistas.

- ❖ Los compradores, son un colectivo que se mantiene conectado tan sólo siete horas mensuales pero en el que la proporción de compras es muy alto (cerca al 50%).
- ❖ Los navegantes, un 8% de los usuarios de Internet, hacen un uso intensivo de la misma y visitan cuatro veces más páginas que un usuario medio, aunque su permanencia en cada una de ellas es sensiblemente menor. Es un colectivo que demanda páginas con contenido actualizado y diseño innovador.

- ❖ El grupo de conectados, engloba un numeroso colectivo (alrededor del 36 por ciento de usuarios) relativamente nuevo en el medio, que hace liso masivo de chuts y felicitaciones electrónicas, pero poco proclive a comprar y, de hacerlo, lo hacen utilizando servicios consolidados (grandes almacenes, cadenas, etcétera).
- ❖ Los buscadores de gangas, conforman un colectivo que agrupa el 8% de los usuarios y su criterio básico de compra lo constituye el precio: buscan sistemáticamente la oferta más barata relegando a un segundo plano otras opciones (calidad, atención, etc.).
- ❖ Los dos últimos grupos (rutinarios y deportistas) son los menos inclinados a las compras en línea y su interés se centra en los contenidos; en el primer caso se demanda información económica y/o financiera relacionada con la actividad profesional y en el segundo información deportiva y de entretenimiento vinculada a aficiones personales.

Esta clasificación es similar a la establecida por Lewis que distingue entre buscadores directos de información (relacionada con productos, con el ocio y compuesto normalmente por usuarios avanzados), buscadores indirectos de información (que suelen navegar siguiendo los enlaces y suelen ser usuarios novatos), compradores (de productos específicos), cazadores de gangas y buscadores de entretenimiento.²⁸

a) Internauta peruano

En el 3er Seminario Internacional de Publicidad y Marketing Digital organizado por IAB Perú, Alejandro Fosc, vicepresidente senior de comScore en Latinoamérica, presentó los resultados del primer estudio sobre la situación de Internet en el Perú. El especialista indicó que los datos fueron tomados de un panel de control de ComScore, de un universo

²⁸ GONZÁLES LÓPEZ, Oscar Rodrigo. COMERCIO ELECTRÓNICO. Edit. Anaya Multimedia. España. 2008. P. 199-205.

de cinco mil usuarios peruanos, mayores de 15 años, quienes instalaron en sus computadoras un programa de rastreo, que permite registrar todas las páginas web a las que accede el usuario. Además, los internautas contestan un cuestionario que permite conocer el perfil de cada uno.

De acuerdo con las tasas de crecimiento a nivel global, en Estados Unidos no hay un crecimiento significativo de usuarios de Internet. En Latinoamérica, el mercado ha crecido 14%, y en Medio Oriente y África se ha incrementado en un 29%.

Según explicó, el internauta peruano pasa 27 horas mensuales en la Red. Sin embargo, esta cifra se incrementa a 33.5 horas en el caso de los jóvenes. De hecho, la mayoría de los usuarios tiene entre 15 y 24 años. Es decir, los jóvenes conducen el consumo de Internet del Perú.

“Latinoamérica es una de las regiones más sociales que existe. Nos gusta interactuar”, señaló Fosc. “La convergencia viene por el lado digital. Todo se está digitalizando y permite que más contenido llegue a los usuarios”, agregó.

Se siguió el evento en Twitter con el hashtag “#iabevento2011” y aquí algunas cifras:

- ❖ El uso promedio de Internet es de tres horas más que el promedio mundial.
- ❖ Tres de cada 4 usuarios hace uso de la mensajería instantánea y 9 de cada 10 utiliza el correo electrónico. La mayoría prefiere Hotmail.com.
- ❖ El 85% de los usuarios de Internet revisó su email durante el mes de julio.

- ❖ Estas plataformas son relevantes y, según el especialista, pronto empezarán a impactar en otras formas de comunicarse por Internet. También refiere que actualmente el chat es la forma preferida para comunicarse, dejando de lado el correo electrónico, medio que solo se utiliza para comunicación más formal o empresarial.²⁹

4.5 OPERADORES TURISTICOS

En turismo, los operadores del mercado son aquellas empresas y organismos que participan en la actividad turística, generalmente en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), asumiendo las funciones de distribución (en la que básicamente nos centraremos) y comunicación y por tanto, la comercialización turística.

Los canales de comercialización turística pueden ser directos o indirectos. Son directos cuando el prestador o el operador turístico que ha creado el producto negocia directamente con los consumidores (sistemas adoptados para la venta directa en los últimos tiempos: centrales de reservas, World Wide Web. Sistemas multimedia interactivos CD-Rom, Servicios online, etc.) (Valls, 1996). Son indirectos cuando interviene un agente de comercialización para llegar al consumidor (Valls. 1996). La utilización mayoritaria de uno u otro canal de comercialización en un determinado enclave genera diferentes tipos de desarrollo y dinámicas turísticas. Las ventajas del uso del canal directo por parte del prestador (inconvenientes para el canal indirecto) son las siguientes (Valls, 1996):

- ❖ Control sobre la estrategia del propio producto, y capacidad de estructurarlo y posicionarlo según el criterio decidido.
- ❖ Control sobre la marca.
- ❖ Mayor diversificación de clientes y no dependencia de uno o varios comercializadores.

²⁹ FOSK, Alejandro. ESTADO DE INTERNET CON UN ENFOQUE EN EL PERÚ. Edit. ComScore. Perú. 2011.

- ❖ El producto o destino forma parte de una red externa, que lo manipula según sus intereses, sea cual sea el contenido de aquellos.
- ❖ No compartir los riesgos económicos con alguien que está cerca del mercado.
- ❖ No compartir los riesgos inherentes a la estrategia general.
- ❖ Alcanzar inicialmente un menor ámbito de mercado.

Dos son los tipos más frecuentes de agentes de comercialización turística:

4.5.1 LAS AGENCIAS DE VIAJES.

Se encargan de vender -a comisión- los productos de los mayoristas, gestionar directamente con los proveedores reservas en todo tipo de alojamientos y medios de transporte, así como elaborar sus propios productos combinados, aunque no pueden ofrecérselos a otras agencias (OMT, 1998). Las agencias se pueden clasificar en función de su dimensión y del tipo de negocio que desarrollan (Valls, 1996):

- a) Dimensión: multinacionales, estatales, regionales, independientes.
- b) Tipo de negocio: generales, de vacaciones, de negocios, especializadas.

4.5.2 LOS OPERADORES TURÍSTICOS O MINORISTAS.

Son aquellos agentes que diseñan sus propios productos los holiday packages -paquetes turísticos- o inclusive tour formados por una combinación de transporte, alojamiento y servicios complementarios) que luego venden al por menor a los consumidores directamente o a través de las agencias de viajes (OMT, 1998). El contenido del producto mayorista puede ser muy diverso, algunas de las combinaciones son (OMT, 1998):

- a) Itinerarios turísticos
- b) Combinados transporte-alojamiento
- c) Estancias
- d) Viajes todo incluido
- e) Especialización en destinos

- f) Especialización en productos (golf, turismo de nieve, etc.)
- g) Especialización en segmentos de demanda (viajes de novios, tercera edad...)
- h) Cruceros, etc.³⁰

4.6 ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE AREQUIPA – AVIT

La entidad representativa de las Agencias de Viajes y Turismo, establecidas con sede en la ciudad de Arequipa y con ámbito en la Región se denomina Asociación de Arequipa de Agencias de Viajes y Turismo AVIT, creada el 22 de mayo de 1981, es una institución de carácter eminentemente gremial. Es parte integrante de la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo - APAVIT, a nivel nacional.

AVIT, no tiene propósito de lucro y sus fines esenciales son promover y estimular las actividades propias de las Agencias de Viajes y Turismo de la Región Arequipa, luchando por la formalidad y calidad en los servicios turísticos que se prestan; defiende igualmente los intereses de ellas. Su duración es indefinida y es persona jurídica de derechos privados.

AVIT, es miembro nato de la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo - APAVIT, con derecho de voz y voto, asimismo de otros organismos públicos y privados que pudieran crearse, con fines turísticos, a consideración del directorio.³¹

³⁰ GÓMEZ MARTÍN, Belén, LÓPEZ Palomeque, F. REGIONALIZACIÓN TURÍSTICA DEL MUNDO. Edit. Universidad de Barcelona. España. 2002. P. 51 - 52.

³¹ Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Arequipa – AVIT. RESEÑA HISTORICA [en línea] <http://avit-aqp.org/quienes_somos.htm> [consulta: 20 marzo 2014].

4.6.1 SOCIOS Y SOCIOS COLABORADORES DE AVIT

a) SOCIOS

- A&R Representaciones S.A.
- Acuaris Travel Tour Operador E.I.R.L.
- Aerotur S.A.
- Ava Tours S.R.L.
- Bustour
- Caframi Tours S.R.L.
- Camino Perú S.A.C.
- Carlos Zarate Aventuras E.I.R.L.
- Central De Reservas AQP S.A.C.
- CMB Travel Net E.I.R.L.
- Colca Trek E.I.R.L.
- Colonial Tours S.R.L.
- Colores Arequipa S.A.C.
- Conresa Tours E.I.R.L.
- Costamar Travel S.A.C.
- Destino Sur S.A.C.
- Ecotours
- Expotours S.R.L.
- Flight Center S.R.L.
- G&G Servicios Turísticos S.R.L.
- Giardino Tours E.I.R.L.
- GSA Arequipa S.A.C.
- J.M. - Reinoso Tours E.I.R.L.
- Maravillas Peruanas Travels E.I.R.L.
- Perú Jesús Tours S.R.L.
- Perú Tours & Culture E.I.R.L.
- Planet Adventure Group E.I.R.L.
- Quechua Exploring High Mountains S.R.L.
- Ricketts Tourism S.A.C.

- Riopaseos S.A.C.
- Santa Catalina Tours S.R.L.
- Santana Group S.R.L.
- Sky Viajes Y Turismo Arequipa E.I.R.L.
- Solar Tour S.R.L.
- Solmartour S.A.
- Top Tour S.R.L.
- Travesía S.R.L.
- Travia Tours Internacional E.I.R.L.
- Trotamundos Representaciones Turística
- UDEL Travel Service S.A.C.
- Viajes Perú S.A.C.
- Vikinka Travel E.I.R.L.
- Vita Tours S.A.C.
- Volcanyon Travel S.A.C.³²

b) SOCIOS COLABORADORES

- Alwa Hotel Boutique
- Cafeteria Señor Misti E.I.R.L.
- Casa Andina Hoteles
- Hotel Astorga
- Servicios Turísticos Santa Catalina S.A.
- Kunturwassi Colca Hotel
- Hotel Texao
- Hotel Turístico Collahuá
- LAN Perú S.A.
- Meliana S.A.C.
- Monasterio Santa Catalina
- Hotel La Mansión Del Sol

³² Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Arequipa – AVIT. RESEÑA HISTORICA [en línea]
< <http://avit-aqp.org/socios.htm> > [consulta : 20 marzo 2014]

- Fusión Comida Marina
- Travel And Tour³³

4.6.2 FINALIDADES DE AVIT

- Propender con su mayor esfuerzo para el establecimiento de mejores y más favorables condiciones para el desarrollo del turismo en general.
- Organizar servicios para beneficio de sus asociados.
- Establecer relaciones con entidades nacionales y extranjeras que persigan finalidades similares a las institucionales.
- Llevar a cabo cualquier otra actividad que le permita cumplir eficazmente sus fines.

Los miembros de la asociación son personas jurídicas, comprometidas con los fines de la Institución y que aceptan sus estatutos, reglamentos y programas de trabajo.³⁴

4.6.3 OBJETIVOS DE AVIT

- 1) Promover la racionalización, desarrollo, progreso, perfeccionamiento profesional y protección de los intereses de la actividad turística en la Región Arequipa y de las demás actividades conexas con ella.
- 2) Representar a los asociados ante los organismos del Estado e instituciones y personas privadas en todo lo que se refiere a los intereses comunes de las actividades turísticas.
- 3) No admitir en su seno la intromisión de finalidades ajenas a su objetivo institucional, sean de carácter político, ideológico o de otra índole.
- 4) Colaborar en la definición de las políticas necesarias para el desarrollo y progreso de la actividad turística en la región, de las empresas que la integran, de sus colaboradores y del público que utiliza sus servicios.

³³ Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Arequipa – AVIT. RESEÑA HISTORICA [en línea] < http://avit-aqp.org/socios_colaboradores.htm > [consulta : 20 marzo 2014]

³⁴ Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Arequipa – AVIT. RESEÑA HISTORICA [en línea] < <http://avit-aqp.org/finalidades.htm> > [consulta : 20 marzo 2014]

- 5) Realizar publicaciones de prensa, difusiones de radio y televisión, editar circulares, boletines, folletos y revistas; organizar seminarios, conferencias, forum, congresos y eventos destinados a informar a las autoridades y público en general, sobre los asuntos que se refieren al turismo.
- 6) Mantener relaciones e intercambio de estudios e informes con organismos gremiales similares, pudiendo afiliarse a federaciones, confederaciones de turismo, procurando el mayor éxito en su gestión gremial de beneficio para la actividad turística y de sus asociados.
- 7) Mantener cordiales relaciones con los organismos gremiales de los trabajadores del sector, procurando armonizar cordialmente los recíprocos intereses en beneficio de la actividad turística común.
- 8) Organizar cursos de capacitación, perfeccionamiento y progreso profesión profesional de los asociados y sus colaboradores.
- 9) Efectuar estudios de la legislación turística, laboral, tributaria, mercantil o cualquier otro carácter en relación con el turismo.
- 10) Ejecutar todos los actos, suscribir todos los documentos, y convenir todos los contratos que directa o indirectamente permita cumplir los objetivos antes señalados.³⁵

4.7 VENTAJAS COMPETITIVAS DEL COMERCIO DE LA VIRTUALIDAD

Esta nueva forma de hacer transacciones y operaciones comerciales supone para las empresas una forma alternativa o complementaria de realizar sus actividades y para los clientes un nuevo entorno al afrontar el proceso de comprar, presentando una serie de ventajas para ambas partes.

4.7.1 VENTAJAS PARA LA EMPRESA:

Las ventajas del comercio electrónico en Internet para la empresa son múltiples, pero podemos agruparlas en tres: aumento de las ventas y la competitividad de la empresa, reducción de costes y mejora extraordinaria de las comunicaciones.

³⁵ Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Arequipa – AVIT. RESEÑA HISTORICA [en línea] < <http://avit-aqp.org/objetivos.htm> > [consulta : 20 marzo 2014]

a) Hiperconectividad

Internet hace posible interactuar con personas que se encuentran en cualquier parte del mundo sea cual sea el horario y el día del año. La Hiperconectividad conecta todo con todo; es decir, objetos con personas, objetos con objetos y personas entre sí, de ahí la rapidez de propagación de cualquier tipo de información. Esta situación se intensifica debido al aumento de nuevos dispositivos cuyo objetivo de diseño es acrecentar en tiempo y lugar las vías de comunicación entre sujetos y objetos.

b) Expansión

Con ésta ventaja podemos decir que Internet no sabe de fronteras. A través de su entrada, la distancia entre países se ha desvanecido y en términos de negocios, a las compañías les ha permitido expandir mercados. Es así que por este medio, las empresas llegan a más clientes, dando a conocer sus servicios y productos de forma global.

c) Aumento de las ventas y la competitividad

Internet cambia la relación entre la empresa y sus clientes, permitiendo, entre otros aspectos:

- ❖ Expandir el mercado, puesto que toda empresa que realice transacciones online está compitiendo internacionalmente, pudiendo acceder a amplios mercados diseminados geográficamente. Ahora el mercado viene delimitado por la cobertura de la Red, es decir, que las fronteras son tecnológicas y de infraestructura, pero no geográficas. Ello representa una clara oportunidad de negocio, siempre y cuando la empresa esté preparada para atender a dichos clientes ubicados en mercados lejanos. Esta ventaja lleva asociada una importante amenaza, ya que competidores de otros lugares pueden alcanzar los mercados habituales de la organización. Además, no hemos de perder de vista la capacidad de la empresa dado que numerosas empresas puntocom murieron de éxito al no poder hacer frente a los miles de pedidos que llegaban desde todos los puntos del globo.

- ❖ Facilitar que las pequeñas empresas puedan competir en el mercado mundial. Es complicado aprender el “tamaño” de una empresa que opera en Internet por lo que, a priori, supone igualdad de oportunidades para pequeñas, medianas y grandes empresas. Además, algunas grandes empresas pueden presentar problemas de inercia que les impiden moverse y les restan competitividad frente a empresas pequeñas, ágiles, avanzadas tecnológicamente. Sin embargo, conviene matizar esta afirmación, ya que normalmente son las grandes compañías las que poseen una imagen de marca o empresa más notoria. Este aspecto es, en muchos casos, vital para el desarrollo de actividades comerciales por la Red, puesto que imprimen confianza al consumidor en un medio que se percibe tan inseguro. Por otro lado, estas organizaciones son las que suelen poseer capacidad logística suficiente para servir a mercados tan dispersos geográficamente.
- ❖ Efectuar transacciones comerciales directas, creando nuevos mercados online para productos existentes y nuevos productos para dichos mercados. Internet posibilita el vender siete días a la semana, veinticuatro horas al día.
- ❖ Rápido ajuste a las condiciones de mercado, ya que es relativamente sencillo la actualización de la oferta de la compañía: nuevos productos, precios, etcétera.
- ❖ Vencer el obstáculo que, para un grupo importante de consumidores, supone el desplazamiento para el acto de la compra, puesto que a través de Internet cualquier persona puede recopilar la información que es necesaria para realizar la compra y llevarla a cabo en este nuevo medio.
- ❖ Ofrecer una imagen empresarial de vanguardia. Toda empresa con presencia en Internet ofrece una imagen vanguardista de flexibilidad e innovación.
- ❖ Facilitar la creación y el mantenimiento de la clientela. Internet permite ofrecer un mejor servicio pre y postventa, poseer un mayor y mejor

conocimiento de las necesidades de los clientes, mantenerle informado de la existencia de nuevos productos, accesorios, etcétera. A través de Internet una organización puede proporcionar un trato personalizado a todos sus clientes, sin problemas horarios ni espaciales.

❖ Trabajar a escala mundial sin establecer oficinas en países extranjeros.

d) Facilita el Comercio

Todos podemos comprar y vender a través de Internet. Por ello se puede encontrar el producto o servicio deseado sin ningún tipo de esfuerzo o bien aprovechar la oportunidad para comercializarlos ante una audiencia masiva. Internet brindó la oportunidad, impensada tiempo atrás, para que particulares, micro emprendedores, dueños de pymes y público en general pudieran mostrar al mundo su producto o servicio y trascender las fronteras.

e) Fuente de Contenidos

Internet se muestra como ventaja ya que es un enorme almacén de información de todo tipo de forma libre y mayormente gratuita.

f) Reducción de costes

Otra ventaja genérica para la empresa es la reducción de determinados gastos, puesto que el comercio electrónico en Internet posibilita, entre otros aspectos:

- ❖ Reducir el número de intermediarios con el consiguiente ahorro de costes de distribución. Internet hace posible la “desintermediación”, al permitir al productor contactar directamente con el cliente. Sin embargo, realmente se está produciendo un proceso inverso, la “reintermediación”.
- ❖ Actualmente han aparecido nuevo “ciberintermediarios” que intervienen directamente en la transacción comercial o bien la facilitan.
- ❖ Lo más probable es que desaparezcan aquellos intermediarios que no aporten valor añadido y aparezcan otros que actúen de mediadores. Ello

obligará a adoptar una actitud de continua observación de nuevos canales en Internet donde publicitar y vender los productos.

- ❖ Eliminar una parte del material impreso (catálogos, folletos, comunicados, memorandos, etcétera) y de los gastos de marketing.
- ❖ Reducir los costes de personal de ventas. Ya no es necesario poseer una numerosa fuerza de ventas, ya que dicha labor puede verse apoyada o parcialmente sustituida por un sitio web. Además Internet facilita la labor del personal de ventas al proporcionarle un medio más efectivo de contactar con clientes actuales y potenciales.
- ❖ Ahorrar gastos de explotación de tiendas (alquileres, suministros, costes de personal, etcétera), si se comercializan los productos de forma exclusiva a través de la Red.

g) Ahorro de Tiempo

Esta es quizás una de las ventajas más significativas. Conectados desde cualquier tipo de dispositivo podemos visualizar productos, servicios, imágenes y fotos de lugares y personas, realizar transacciones bancarias e incluso realizar operaciones de compra sin moverse de casa o “matando” tiempo mientras viajamos, evitando las filas y esperas que deberíamos transcurrir.

h) Mejora de las comunicaciones

Por encima de cualquier ventaja, la Red mejora las comunicaciones, al eliminar muchas de las barreras que existían para la comunicación con los clientes, proveedores y empleados, mediante la supresión de obstáculos creados por la geografía, las zonas horarias y la ubicación. De esta forma:

- ❖ Facilita un acceso más directo y sencillo a la empresa, aumentando la eficacia de las comunicaciones, tanto las internas (informes, memorandos, etcétera) como las externas, con clientes y proveedores.

- ❖ Posibilita el dirigir las acciones de marketing en general, y de comunicación en particular a millones de consumidores conectados. Permite el acceso a todos los clientes en línea a fin de notificarles electrónicamente una oferta o acción promocional. Además se simplifica el proceso de medición de audiencias, a través del seguimiento de las visitas al sitio web de la empresa. Internet permite personalizar los mensajes. Posibilita el sondeo electrónico a la clientela y la recepción de sugerencias de los clientes sobre cómo mejorar la línea de bienes o servicios.
- ❖ Proporciona una mejora sustancial en el servicio posventa y respaldo en línea a los productos a una escala mundial.
- ❖ Posibilita la actualización inmediata del catálogo de productos, de manera que los clientes potenciales siempre disponen de la información más reciente.
- ❖ Mejora y potencia el trabajo en equipo entre distintos países, al permitir trabajar con profesionales extranjeros evitando problemas de horario. Es evidente que herramientas como el correo electrónico o la telefonía IP se han convertido en una parte fundamental de las comunicaciones corporativas. No solo facilitan la labor de ventas con compañías de todo el mundo, sino que permiten distribuir información de forma rápida y precisa, contribuyendo a que equipos muy distantes trabajen al unísono con mayor eficiencia, poniendo al mismo nivel jerarquías corporativas.³⁶

4.7.2 VENTAJAS PARA EL CONSUMIDOR FINAL

La Red permite pasar de un comercio tradicional, donde se compra un producto fabricado en masa en una determinada tienda y en un determinado lugar, a un nuevo comercio en el que la compra se realiza en cualquier momento y desde cualquier lugar, y el producto es cada vez más personalizado, hecho a medida.

³⁶ GONZALES LÓPEZ, Oscar. COMERCIO ELECTRÓNICO. Edit. Anaya Multimedia. España. 2008. P. 124- 129.

Por eso no solo las empresas poseen incentivos para la realización de este tipo de actividad comercial ya que los consumidores finales van a poseer también ventajas en la utilización de la misma:

- ❖ Comodidad de la compra (utilidad y usabilidad). En el nuevo modelo de compra, el consumidor ya no necesita acudir a un minorista para obtener el producto que desea, sino que le basta con disponer de un equipo conectado a Internet y contactar con alguna tienda o centro comercial virtual. El concepto se ha invertido: antes era el cliente quien acudía al establecimiento y a partir de ahora será el comercio el que se establezca en el interior de su propio hogar. Todo lo que necesitará el consumidor es una pantalla receptora (ordenador, TV, móvil, etcétera), un equipo de transmisión elemental y unos conocimientos básicos sobre la utilización de la Red. Con estas mínimas herramientas y un medio de pago ya no es necesario salir a la calle. Sin embargo, un número importante de consumidores continuarán queriendo realizar sus compras por el método tradicional, por el componente social vinculado al proceso de intercambio.
- ❖ Posibilidad de adquirir productos de difícil acceso y a mejores precios, debido principalmente a la comentada reducción de costes que supone para las empresas y a la intensificación de la competitividad existente en el mercado, que redundará además en una mejor calidad del servicio. De hecho, el comercio online tiene éxito en aquellos lugares en los que se percibe como una “solución”, en donde no existe oferta de determinados productos, donde no se puede acceder al intercambio de algunos bienes o servicios. Esto explicaría el buen funcionamiento de este tipo de actividad en lugares, como los países del norte y centro de Europa, donde la situación geográfica y climatológica favorece los procesos de compra online. A tenor de esto se podría pensar que existe un gran potencial para el comercio electrónico, porque las tecnologías de la información permiten la disgregación de la población en pequeñas comunidades, gracias a las posibilidades del teletrabajo. Sin embargo, diversos estudios como los de Glaeser demuestran que no será así, y como afirma Castells, “los datos empíricos muestran sin duda que Internet aumenta la concentración espacial de las ciudades, si desde el centro de las ciudades se

puede llegar al conjunto de un país, de un territorio o del mundo, la gente tratará de no moverse”. A pesar de ello, es innegable que el poder acceder a una amplia oferta y variedad de productos supone una gran ventaja para el consumidor, sobre todo si vive en pequeñas localidades.

- ❖ Mayor facilidad en el proceso de obtención de información y evaluación de las alternativas, características y precios de compra. Internet es en estado puro información, y con las herramientas adecuadas puede ser el medio ideal para realizar las fases previas a la compra.

Algunos sitios ofrecen servicios de compra comparativa, que facilitan la localización de una gama de productos en una serie de tiendas electrónicas especializadas. Sin embargo, innovaciones de este tipo pueden ocasionar perjuicios al sector empresarial, al generar guerras de precios que disminuyan el margen comercial. En este sentido y como afirman algunos autores puede que “Internet sea un mercado demasiado perfecto para que haya beneficios”.

Los más avanzados permiten además la comparación entre características de productos similares, incluyendo críticas, sugeridas, etcétera. Algunos ejemplos son ciao.es, Kelkoo, Preciomania.com, Dooyoo, Mysimon, Bizrate, Deal Time, y el buscador de productos de Google (<http://www.google.com/products>).

Llegados a este punto, volveremos a recalcar la importancia crítica de una planificación estratégica previa y de una reflexión acerca de la viabilidad del negocio en un medio tan peculiar, dado que no todas las organizaciones, ni todos los productos tienen el mismo potencial en la Red. Es vital que el empresario no se deslumbre ante esa tecnología ni ante las previsiones optimistas del comercio electrónico en Internet, ya que todavía presenta una serie de obstáculos para las empresas y para los clientes que dificultan el desarrollo y éxito del mismo.³⁷

³⁷ GONZALES LÓPEZ Oscar. COMERCIO ELECTRÓNICO. Edit. Anaya Multimedia. España. 2008. P. 130-132.

5. OBJETIVOS

Objetivo General

Evaluar el uso de herramientas de internet utilizadas por las agencias de viajes inscritas en la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Arequipa (AVIT).

Objetivos Específicos

- Conocer las ventajas de la promoción virtual para las agencias de viajes inscritas en la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Arequipa (AVIT).
- Conocer las principales herramientas de internet más usadas por las agencias de viajes inscritas en la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Arequipa (AVIT).

6. HIPÓTESIS

Dado que nos encontramos en un escenario sumamente competitivo, en donde la globalización marca un referente importante en la actividad turística en general, y en donde la eficiencia y eficacia tienen obligadamente que recurrir a conceptos como innovación, tecnología y capacidades; ES PROBABLE QUE, Internet como instrumento de gestión, posibilite una mejor capacidad de promoción de la actividad turística a nivel de las agencias de viaje pertenecientes a la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Arequipa (AVIT).



CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS

En el presente estudio se aplicó:

- 1.1 Encuesta: destinada a captar la opinión de los counters que laboran en las Agencias de Viajes inscritas en la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Arequipa (AVIT), sobre la actividad turística en nuestro medio.
- 1.2 Entrevista: dirigida a funcionarios y responsables de la conducción y promoción del turismo de las Agencias de Viajes inscritas en la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Arequipa (AVIT).

2. INSTRUMENTOS

Los instrumentos que se utilizaron fueron:

- 2.1 Cuestionario
- 2.2 Guía de entrevista

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1 Ámbito

La investigación se desarrolló en la provincia de Arequipa.

3.2 Temporalidad

Se desarrolló durante el mes de abril del año 2014.

3.3 Unidades de estudio

- Como unidades de estudio tomamos en cuenta las 44 Agencias de Viajes inscritas en la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Arequipa (AVIT), por lo tanto no consideramos muestra, ya que se realizó el trabajo al 100%.

4. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS

El proyecto de investigación se concretizará a partir del cumplimiento de las siguientes fases o etapas, todas las cuales implican una recolección y procesamiento de datos:

- 1) Búsqueda de información sobre las Agencias de Viajes y Turismo asociadas al gremio de AVIT.
- 2) Aplicación de encuestas y entrevistas a los segmentos de las Agencias de Viajes y Turismo asociadas al gremio de AVIT para los fines y propósitos de la investigación.
- 3) Recopilación de sinopsis estadísticas sobre el movimiento generado en nuestro medio para la promoción de las Agencias de Viajes y Turismo asociadas al gremio de AVIT.

Con la información obtenida se procederá al procesamiento de los materiales de trabajo: entrevistas y encuestas para su correspondiente tabulación y elaboración del respectivo borrador.



CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

1. PRIMERA VARIABLE: INTERNET

En ésta primera variable mostramos los resultados obtenidos del Instrumento el Cuestionario, realizado a counters de las Agencias de Viajes asociadas al AVIT. A continuación mostramos una tabla resumen de información general sobre las agencias estudiadas.

TABLA N° 2:
ASPECTOS INFORMATIVOS DE LAS AGENCIAS DE AVIT

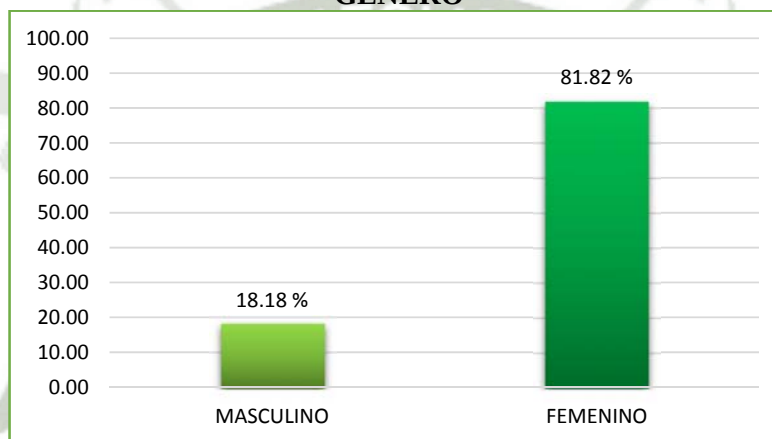
AGENCIAS DE VIAJES	TIPO	CORREO ELECTRONICO	PAGINA WEB
A&R REPRESENTACIONES S.A.	Mayorista	ventas@ayreps.com	
ACUARIUS TRAVEL TOUR OPERADOR E.I.R.L.	Operadora	acuariustravel@hotmail.com	www.acuariustravel.com
AEROTUR S.A.	Minorista	aeroturperu@yahoo.com	
AVA TOURS S.R.L.	Minorista	avatourss@hotmail.com	
BUSTOUR	Operadora	bustour@terra.com.pe	www.bustour.com.pe
CAFRAMI TOURS S.R.L.	Operadora	info@caframitours.com	www.caframitours.com
CAMINO PERU S.A.C.	Operadora	reservas@caminoperu.com	www.caminoperu.com
CARLOS ZARATE AVENTURAS E.I.R.L.	Operadora	carlos@zarateadventures.com	www.zarateadventures.com
CENTRAL DE RESERVAS AQP S.A.C.	Operadora	centraldereservasqp@hotmail.com	www.centraldereservasqp.com
CMB TRAVEL NET E.I.R.L.	Operadora	cmbtravelnet_7@hotmail.com	www.cmbtravelnet.com
COLCA TREK E.I.R.L.	Operadora	colcatrek@gmail.com	www.colcatrek.com.pe
COLONIAL TOURS S.R.L.	Operadora	colonialtours02@hotmail.com	
COLORES AREQUIPA S.A.C.	Operadora	ventas@coloresaqp.com	www.coloresarequipa.com
CONRESA TOURS E.I.R.L.	Operadora	conresa.arequipa@star.com.pe	www.conresatours.com.pe
COSTAMAR TRAVEL S.A.C.	Mayorista	walfaro@costamar.com.pe	www.costamar.com
DESTINO SUR S.A.C	Operadora	miguel.vera@viventura-network.com	www.viventura.de
ECOTOURS	Operadora	ecotoursmr@hotmail.com	
EXPOTOURS S.R.L.	Minorista	apauli@expotoursperu.com	www.expotoursperu.com
FLIGHT CENTER S.R.L.	Operadora	flightcenter@hotmail.com	
G&G SERVICIOS TURISTICOS S.R.L.	Minorista	herz-arequipa@gygrentacar.com	www.gygrentacar.com
GIARDINO TOURS E.I.R.L.	Operadora	info@giardinotours.com	www.giardinotours.com
GSA AREQUIPA S.A.C.	Operadora	gsa_aqp@hotmail.com	www.gsaperutavel.com
J.M. - REINOSO TOURS E.I.R.L.	Operadora	jm-reinoso@hotmail.com	
MARA VILLAS PERUANAS TRAVELS E.I.R.L.	Operadora	maravillasperu@hotmail.com	
PERU JESUS TOURS S.R.L.	Operadora	tunquitravelagency@hotmail.com	www.tunquitravel.site40net
PERU TOURS & CULTURE E.I.R.L.	Operadora	info@perutoursandculture.com	www.perutoursandculture.com
PLANET ADVENTURE GROUP E.I.R.L.	Operadora	info@planettravel.pe	www.planettravel.pe
QUECHUA EXPLORING HIGH MOUNTAINS S.R.L.	Operadora	quechuaexploremg@hotmail.com	www.quechuaexploring.com
RICKETTS TURISMO S.A.C.	Minorista	vricketts@rickettsturismo.com	www.rickettssturismo.com
RIOPASEOS S.A.C.	Operadora	riopaseos@hotmail.com	
SANTA CATALINA TOURS S.R.L.	Operadora	reservas@santacatalinatour.com	www.santacatalinatours.com
SANTANA GROUP S.R.L.	Operadora	santana_group@hotmail.com	www.santanaviages.com
SKY VIAJES Y TURISMO AREQUIPA E.I.R.L.	Minorista	skyaqpoperaciones@skyperu.com	www.skyperu.com
SOLAR TOUR S.R.L.	Minorista	solar_tour@yahoo.com	
SOLMARTOUR S.A.	Operadora	solmartour@star.com.pe	www.solmar.com.pe
TOP TOUR S.R.L.	Minorista	roberto@toptourperu.com	www.toptourperu.com
TRAVESIA S.R.L.	Minorista	travesiaqp@hotmail.com	www.perutradesia.com
TRA VIA TOURS INTERNACIONAL E.I.R.L.	Operadora	glorijaka@hotmail.com	www.traviatoursinternacional.com
TROTAMUNDOS REPRESENTACIONES TURÍSTICA	Operadora	trotamundos@trotamundosaqp.com	www.trotamundosaqp.com
UDEL TRAVEL SERVICE S.A.C	Operadora	udeltravelservice@star.com.pe	www.star.com.pe/udeltravelservice/
VIAJES PERU S.A.C.	Minorista	viajesperu@star.com.pe	www.viajesperu.com.pe
VIKINKA TRAVEL E.I.R.L.	Minorista	vikinka_aqp@hotmail.com	www.vikinka.comyr.com
VITA TOURS S.A.C.	Operadora	reservas@vitatours.com.pe	www.vitatours.com.pe
VOLCANYON TRAVEL S.A.C.	Operadora	volcanyon@hotmail.com	www.volcanyontravel.com

TABLA N° 3
GÉNERO

INDICADORES	F	%
MASCULINO	8	18.18
FEMENINO	36	81.82
TOTAL	44	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 1
GÉNERO



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

En el siguiente gráfico se puede observar claramente que es indudable la presencia femenina en la gestión turística, 81.82%, a partir del formato agencias de viaje, y con apenas un 18.18%, tenemos a varones laborando como counters en las agencias de viajes de AVIT.

Hay tendencias claras respecto del componente femenino en la actividad turística, esto se debe a que existen más damas profesionales en el sector turismo que varones.

TABLA N° 4
EDAD

INDICADORES	F	%
21 A 30	27	61.36
31 A 40	5	11.36
41 A 50	6	13.64
MÁS DE 50	6	13.64
TOTAL	44	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 2
EDAD



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

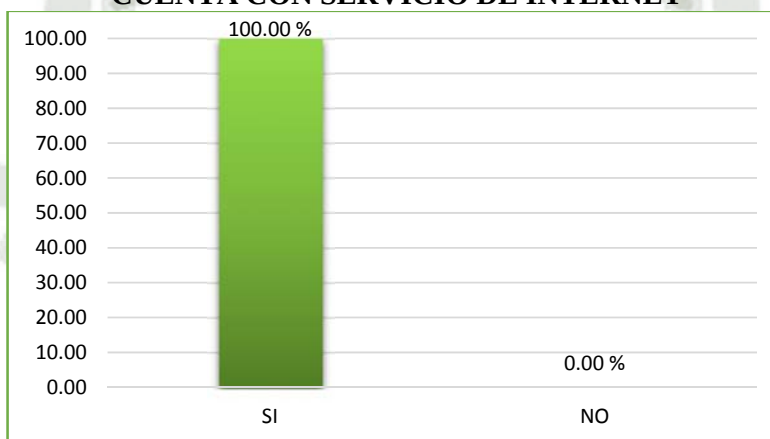
El siguiente gráfico nos demuestra que más del 60% del personal que está a cargo del counter en una agencias de viajes no pasa los 30 años, podríamos definir como un personal joven, un indicador interesante para el presente trabajo de investigación, en tanto, que son trabajadores que están al corriente y a la vanguardia del uso de las tecnologías. Con un 11.36% hay un rango de 31 a 40 años de trabajadores que operan en una agencia de viajes y finalmente con porcentajes iguales de 13.64% existe personal que trabaja de 41 a 50 años y más de 50 años de edad respectivamente, lo cual demuestra que es personal con alta experiencia que garantiza el buen funcionamiento de la empresas turísticas; la juventud y experiencia conjugan con la tecnología comunicativa.

TABLA N° 5
CUENTA CON SERVICIO DE INTERNET

INDICADORES	F	%
SI	44	100.00
NO	0	0.00
TOTAL	44	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 3
CUENTA CON SERVICIO DE INTERNET



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

En la presente interrogante, la respuesta fue de un 100% que en sus oficinas cuenta con el servicio de Internet. El mencionado servicio no solo está instalado en una maquina sino en el 100% de sus equipos en la oficina. Sabemos que el uso del Internet como instrumento de gestión y operación, resulta importante e imprescindible hoy. El escenario globalizado en el que se dinamiza la actividad turística, obliga al uso de dicha herramienta. Nuestros encuestados manifestaron que no se podría operar una empresa turística si es que no se cuenta con el servicio, ya que todo sistema de reserva, cotizadores, y confirmaciones de reserva se logran por medio del Internet. Tener servicio de Internet aparece por las circunstancias de estar en un mundo globalizado, como obligatorio, hacerlo de otra forma, no lo haría eficiente, rápido y oportuno.

TABLA N° 6
FRECUENCIA CON LA QUE SE USA EL INTERNET

INDICADORES	F	%
SIEMPRE	44	100.00
A VECES	0	0.00
NUNCA	0	0.00
TOTAL	44	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 4
FRECUENCIA CON LA QUE SE USA EL INTERNET



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

En el gráfico, podemos observar que la frecuencia del uso de esta herramienta es del 100%. El uso frecuente del Internet confirma su necesidad en la cotidianidad operativa en la actividad turística, tal como nos referimos en el anterior gráfico.

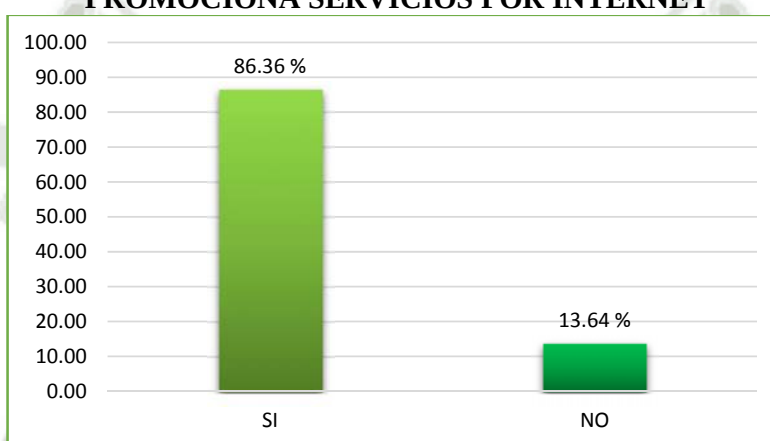
Internet muestra claramente una versatilidad que la hace ser imprescindible en su función comunicativa, es esa una de las razones por los cuales “siempre” como indican los encuestados es utilizado.

TABLA N° 7
PROMOCIONA SERVICIOS POR INTERNET

INDICADORES	F	%
SI	38	86.36
NO	6	13.64
TOTAL	44	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 5
PROMOCIONA SERVICIOS POR INTERNET



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

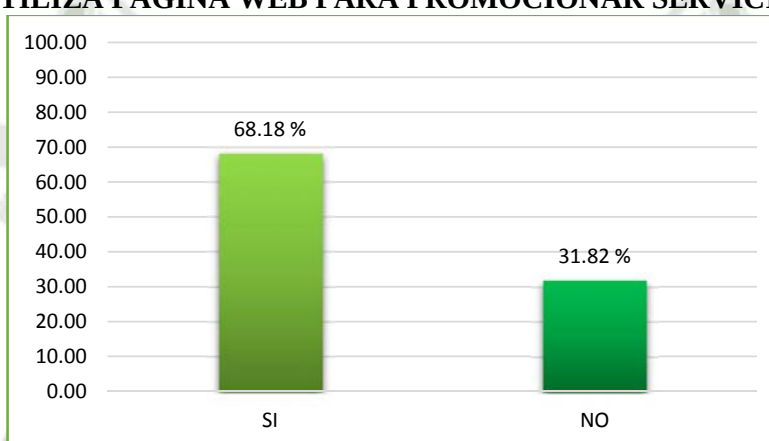
Podemos observar que más de un 86% promociona sus servicios por medio de Internet, nos señalaron que es un canal de bajo costo, rápido y que sobre todo el mercado de hoy trabaja en función a la tecnología, teniendo una variedad de herramientas que se ajustan a la promoción de la actividad turística, y un 13.64% que corresponde a seis agencias de viajes nos indicaron que no realizan ese tipo de promoción ya que tienen una cartera corporativa; no hay necesidad de contar con este instrumento de promoción y ventas.

TABLA N° 8
UTILIZA PÁGINA WEB PARA PROMOCIONAR SERVICIOS

INDICADORES	F	%
SI	30	68.18
NO	14	31.82
TOTAL	44	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 6
UTILIZA PÁGINA WEB PARA PROMOCIONAR SERVICIOS



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Esta interrogante planteada en nuestras encuestas es para saber tan solo el uso de las páginas web para el tema de la promoción, indicando que casi un 70% de agencias lo realizan. Identificamos que, las 30 agencias que respondieron afirmativamente actualizan sus páginas web con servicios nuevos. Catorce agencias que respondieron NO, que equivale a un 31.82%, no promocionan sus servicios porque no cuentan con una web, su promoción lo realizan por otro medio.

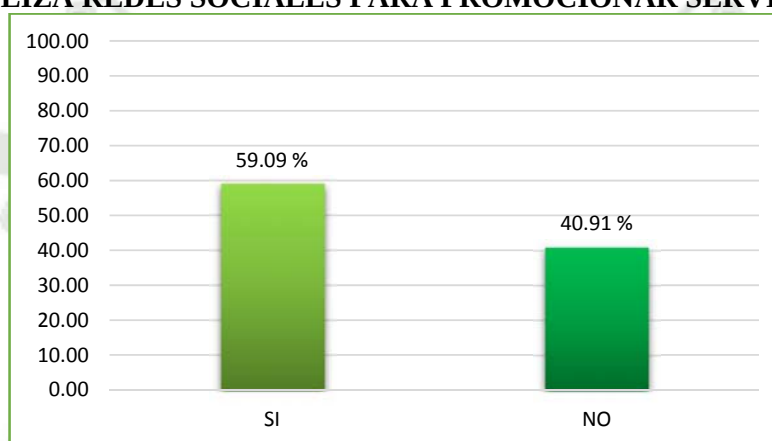
Es necesario saber que el formato web, permite tener información ampliada y con detalle de lo que se quiere promocionar o vender, a medida que se va conociendo la aplicación funcional de la Web, es mayor su utilización en la promoción de servicios.

TABLA N° 9
UTILIZA REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR SERVICIOS

INDICADORES	F	%
SI	26	59.09
NO	18	40.91
TOTAL	44	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 7
UTILIZA REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR SERVICIOS



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

En el gráfico podemos apreciar que 26 agencias respondieron que sí utilizan redes sociales para la promoción que equivale más del 59%, porcentaje alto que manifiesta que el sector de agencias de viajes no está inmerso en la simplicidad de la promoción convencional. En un porcentaje menor, 40.91%, visualizamos que no usan este tipo promoción, debido a un desconocimiento, o falta de dominio del tema Internet.

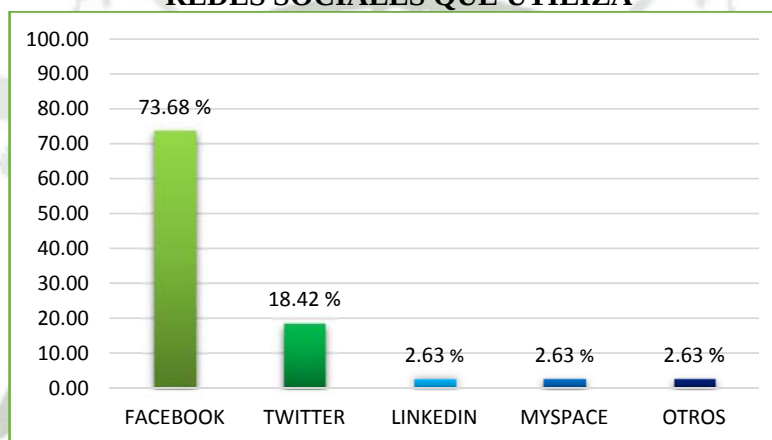
Las redes sociales son comunidades virtuales muy útiles y necesarias respecto al rápido, óptimo y adecuada envío y recepción de información para toda promoción o ventas en la actividad turística.

TABLA N° 9A
REDES SOCIALES QUE UTILIZA

INDICADORES	F	%
FACEBOOK	28	73.68
TWITTER	7	18.42
LINKEDIN	1	2.63
MYSPACE	1	2.63
OTROS	1	2.63
TOTAL	38	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 7A
REDES SOCIALES QUE UTILIZA



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

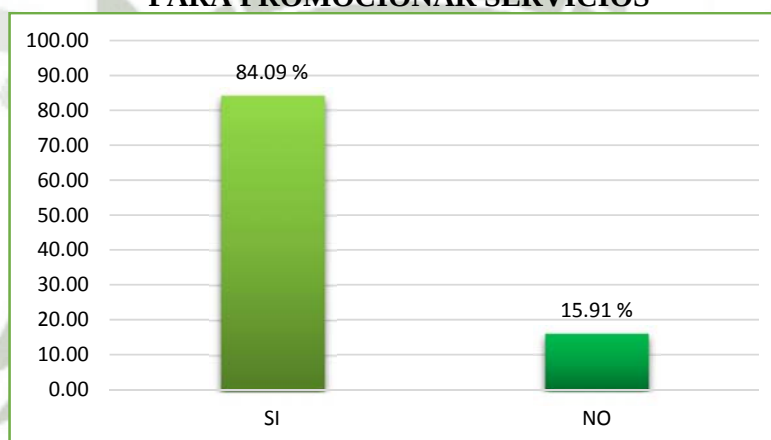
Como podemos observar un 73.68% indicó que usa el Facebook como red social, indudablemente el Facebook, es más difundido y utilizado como instrumento comunicativo virtual; a través de él, se puede optimizar eficientemente todo tipo de comunicación virtual, tanto de forma individual como masiva. Sin embargo, pudimos constatar que son pocas las agencias que cuentan con un Facebook institucional, la promoción la manejan mediante su Facebook personal, colgando promociones. Siete agencias respondieron que usan el Twitter, una LinkedIn y una MySpace, herramientas poco usadas en nuestro territorio peruano, además un 2.63% respondió usar otro tipo de red social como el HI5.

TABLA N° 10
UTILIZA CORREO ELECTRÓNICO
PARA PROMOCIONAR SERVICIOS

INDICADORES	F	%
SI	37	84.09
NO	7	15.91
TOTAL	44	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 8
UTILIZA CORREO ELECTRÓNICO
PARA PROMOCIONAR SERVICIOS



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

El correo electrónico, o también conocido como E-mail, es la forma más rápida, óptima y segura de lograr comunicación con estrategias tanto de promoción como de ventas.

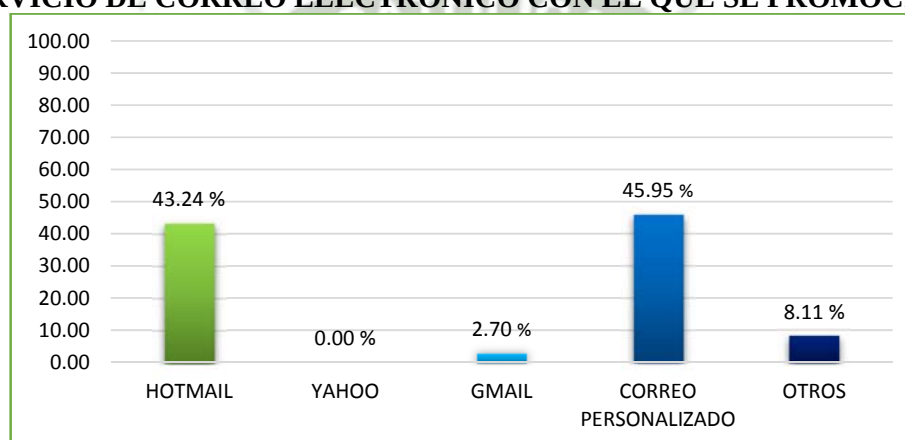
Los encuestados indican que el hecho de haber pasado de comunicación transportada, a comunicación virtual en tiempo real, muestra ser un indicador importante en todo el rubro de la actividad turística, tal es el caso que un 84.09% respondieron que sí, que cuentan con una base de datos, a la cual envían información de promociones de diferentes destinos de manera personalizada. Sólo siete agencias nos indicaron que lo utilizan para comunicarse más no para la promoción.

TABLA N° 10A
SERVICIO DE CORREO ELECTRONICO CON EL QUE SE PROMOCIONA

INDICADORES	F	%
HOTMAIL	16	43.24
YAHOO	0	0.00
GMAIL	1	2.70
CORREO PERSONALIZADO	17	45.95
OTROS	3	8.11
TOTAL	37	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 8A
SERVICIO DE CORREO ELECTRONICO CON EL QUE SE PROMOCIONA



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

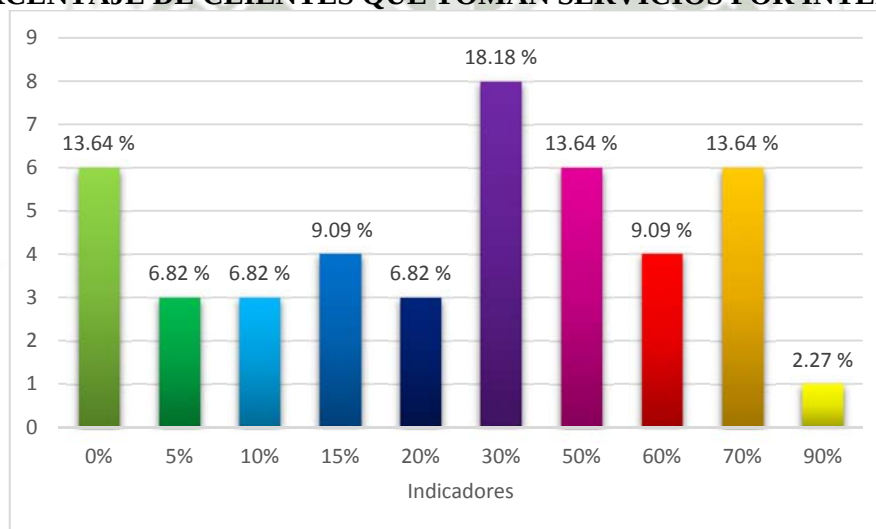
Como podemos observar el correo personalizado es el más usado para promocionar servicios de las agencias de viajes con un 45.95%, quedando en segundo lugar el servicio de Hotmail, uno de los más usados con un 43.24%. Esto nos da a entender que las agencias de viajes utilizan su marca no solo en sus páginas web sino también en su correo electrónico para la promoción virtual de sus servicios, y además generan confiabilidad para el cliente.

TABLA N° 11
PORCENTAJE DE CLIENTES QUE TOMAN SERVICIOS POR INTERNET

INDICADORES (Porcentaje de Clientes)	F	%
0%	6	13.64
5%	3	6.82
10%	3	6.82
15%	4	9.09
20%	3	6.82
30%	8	18.18
50%	6	13.64
60%	4	9.09
70%	6	13.64
90%	1	2.27
TOTAL	44	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 9
PORCENTAJE DE CLIENTES QUE TOMAN SERVICIOS POR INTERNET



Fuente: Elaboración propia.

INTEPRETACIÓN:

Un tercio de clientes toman servicio por Internet, con tendencias a crecer mucho más, considerando que cada vez son más los clientes que toman decisiones, optando este sistema virtual, que tiene que ver con promoción y ventas.

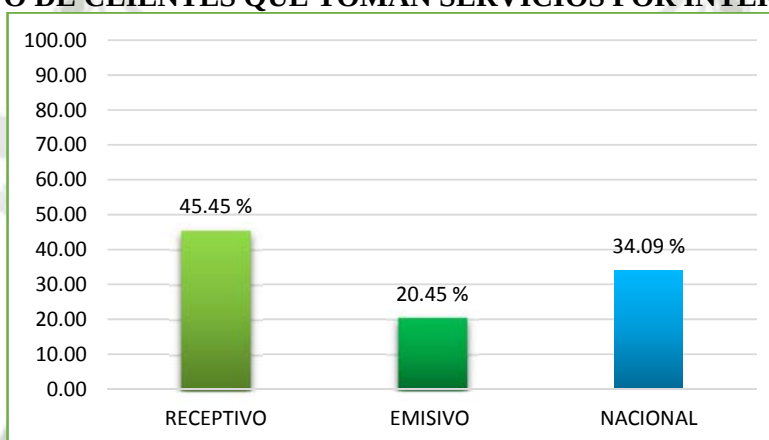
El usuario de este sistema, sea empresa o persona individual, posee servicio de Internet, lo cual facilita mucho la gestión.

TABLA N° 12
TIPO DE CLIENTES QUE TOMAN SERVICIOS POR INTERNET

INDICADORES	F	%
RECEPTIVO	20	45.45
EMISIVO	9	20.45
NACIONAL	15	34.09
TOTAL	44	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 10
TIPO DE CLIENTES QUE TOMAN SERVICIOS POR INTERNET



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

El cliente receptivo es indudablemente el más frecuente con un porcentaje del 45.45%, en razón de ser el Perú en general un destino turístico, por lo tanto somos objetos y sujetos de transacción turística.

El cliente emisor con más del 20% es un segmento más de elite en el Perú, viajar al extranjero es un indicador de capacidad económica que no todos los peruanos lo tenemos.

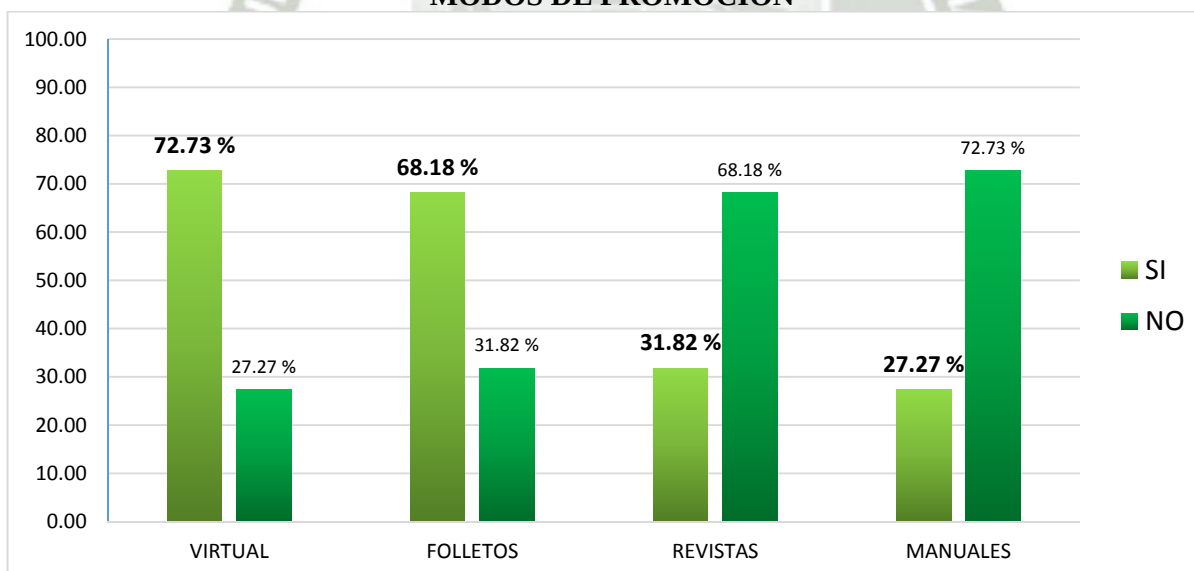
El cliente nacional nos indica el 34.09% va evolucionando bien en razón que es estrategia nacional conocer lo nuestro y por una serie más de razones de índoles de feriados largos, entre otras razones, cabe mencionar que predomina el cliente joven, que como bien lo mencionamos anteriormente es un segmento actualizado y sumergido en Internet.

TABLA N° 13
MODOS DE PROMOCION

INDICADORES	F	%
VIRTUAL	32	72.73
NO	12	27.27
TOTAL	44	100.00
FOLLETOS	30	68.18
NO	14	31.82
TOTAL	44	100.00
REVISTAS	14	31.82
NO	30	68.18
TOTAL	44	100.00
MANUALES	12	27.27
NO	32	72.73
TOTAL	44	100.00

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 11
MODOS DE PROMOCION



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

En esta interrogante el medio virtual se entiende por redes sociales y correo electrónico con un numero de 32 agencias, es un buen instrumento de promoción, es muy versátil y rápido; la folletería sigue siendo un medio tradicional pero a su vez efectivo, ya que 30 de las agencias de viajes inscritas al gremio AVIT lo indican afirmando que la información de mano es importante. Las revistas y manuales dependen mucho de sus públicos objetivos, en nuestro país no hay mucha afición a la lectoría de revistas y manuales, las cuales nos indicaron que son almacenadas inmediatamente y en algunos de los casos, desechadas. La tendencia va marcando que la promoción virtual va ganando espacio de opción al medio tradicional.

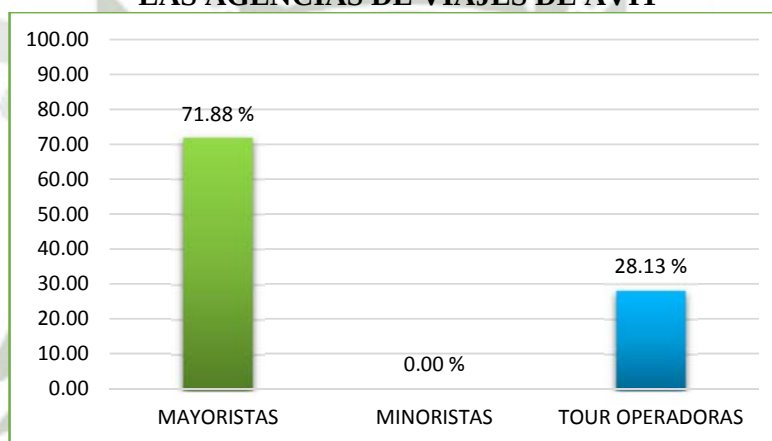


TABLA N° 13A
AGENCIAS DE VIAJES QUE PROVEEN INFORMACION VIRTUAL A LAS
AGENCIAS DE VIAJES DE AVIT

INDICADORES	F	%
MAYORISTAS	23	71.88
MINORISTAS	0	0.00
TOUR OPERADORAS	9	28.13
TOTAL	32	100.00

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 11A
TIPOS AGENCIAS DE VIAJES QUE PROVEEN INFORMACION VIRTUAL A
LAS AGENCIAS DE VIAJES DE AVIT



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

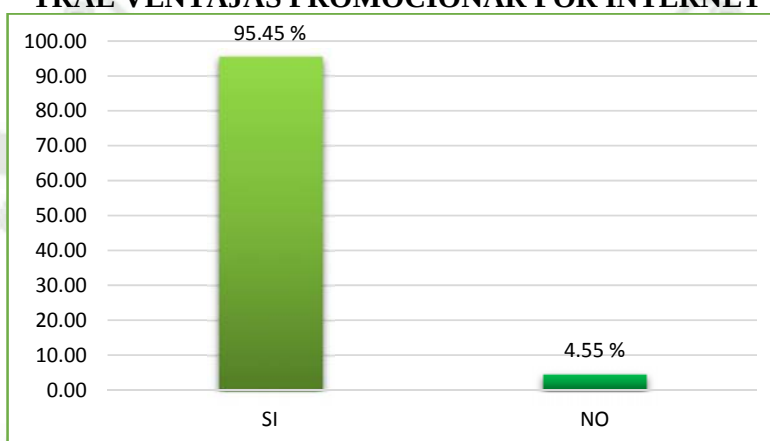
Observamos que la mayoría de información virtual proviene de Agencias de Viajes Mayoristas con un porcentaje de 71.88%, sabiendo que por su naturaleza este tipo de agencia es la que provee una gran variedad de información a otras agencias, por otro lado las agencias tour operadoras con un 28.13% quedan en un segundo lugar brindando información virtual a las agencias de AVIT. Se puede decir que las agencias mayoristas no solo son especializadas en brindar información física a otras agencias sino que también en el aspecto virtual en gran cantidad. En general los operadores turísticos evidencian una tendencia a la información virtual.

TABLA N° 14
TRAE VENTAJAS PROMOCIONAR POR INTERNET

INDICADORES	F	%
SI	42	95.45
NO	2	4.55
TOTAL	44	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 12
TRAE VENTAJAS PROMOCIONAR POR INTERNET



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Hoy en día son muchas las ventajas que trae el uso de Internet, en cuanto a lo comunicativo, el tipo de información, la rapidez, la flexibilidad, el intercambio de la información; a nivel de costos, es bueno indicar que son bajos, siendo accesibles a todo tipo de economía. Es un extraordinario instrumento de gestión para la actividad turística, así nos manifestaron un 95.45% de encuestados.

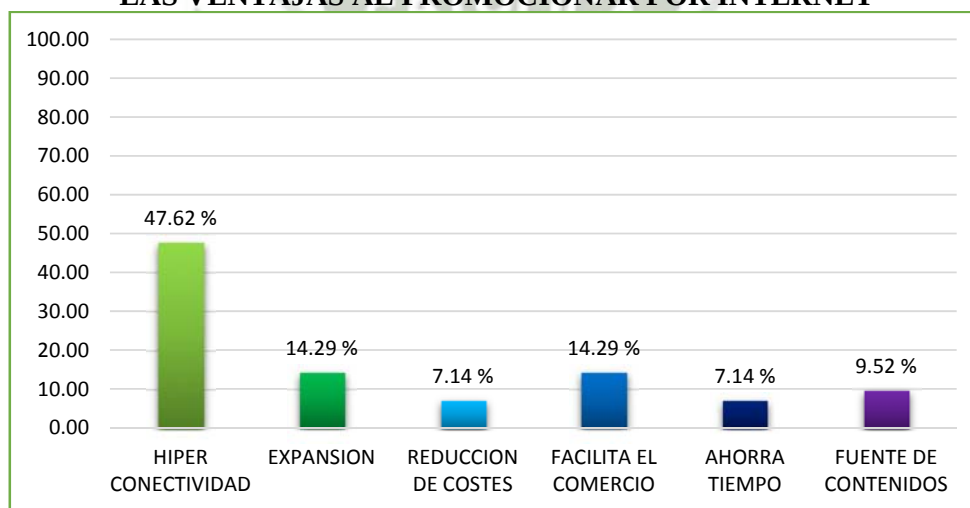
Cabe indicar que las ventajas del Internet no solo están referidas a las áreas de promoción y ventas, sino, además a la de operaciones turísticas.

TABLA N° 14A
LAS VENTAJAS AL PROMOCIONAR POR INTERNET

INDICADORES	F	%
HIPER CONECTIVIDAD	20	47.62
EXPANSIÓN	6	14.29
REDUCCION DE COSTES	3	7.14
FACILITA EL COMERCIO	6	14.29
AHORRA TIEMPO	3	7.14
FUENTE DE CONTENIDOS	4	9.52
TOTAL	42	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 12A
LAS VENTAJAS AL PROMOCIONAR POR INTERNET



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

En este gráfico podemos apreciar que el personal que labora en las agencias de viajes respondió que la “Híper conectividad” es determinante en la decisión de vender por Internet, además de poder tener mejores accesos a aumentar la cobertura de clientes. Los ítems “Expansión” y “Facilidad de comercio” con un 14.29% en ambos casos, completan el concepto integral del Internet como un buen instrumento de gestión en el turismo. “Reducción de costes y Ahorro de tiempo” son respuestas con porcentajes iguales, a lo que se refiere que en algunos casos promocionar por Internet implica hacer la venta directa sin intermediarios que en el sector turístico lo llaman agencias operadoras.

TABLA N° 14B
LAS DESVENTAJAS AL PROMOCIONAR POR INTERNET

INDICADORES	F	%
Pérdida de Trato Personal	2	100.00
TOTAL	2	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 12B
LAS DESVENTAJAS AL PROMOCIONAR POR INTERNET



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

En el siguiente gráfico se observa que la desventaja de promoción por Internet es la pérdida de trato de personal, si bien es cierto que Internet automatiza las relaciones comerciales, también le hace perder el encanto de una adecuada e inteligente persuasión para convencer, o asesorar al turista de tomar servicios. Sin embargo, a nuestro modesto entender solo la promoción se realiza por Internet, ya que la asesoría y seguimiento se realiza en la agencia física.

Además, un sistema virtual operativo, puede fácilmente pasar de eficiente a poco eficiente, cuando no se usa adecuadamente la información y estrategias debidas.

2. SEGUNDA VARIABLE: PROMOCIÓN VIRTUAL EN AGENCIAS DE VIAJES

En ésta segunda variable mostramos los resultados obtenidos del Instrumento la Guía de Entrevista, realizada a los propietarios de las Agencias de Viajes asociadas al AVIT.

TABLA N° 15
ASPECTOS INFORMATIVOS

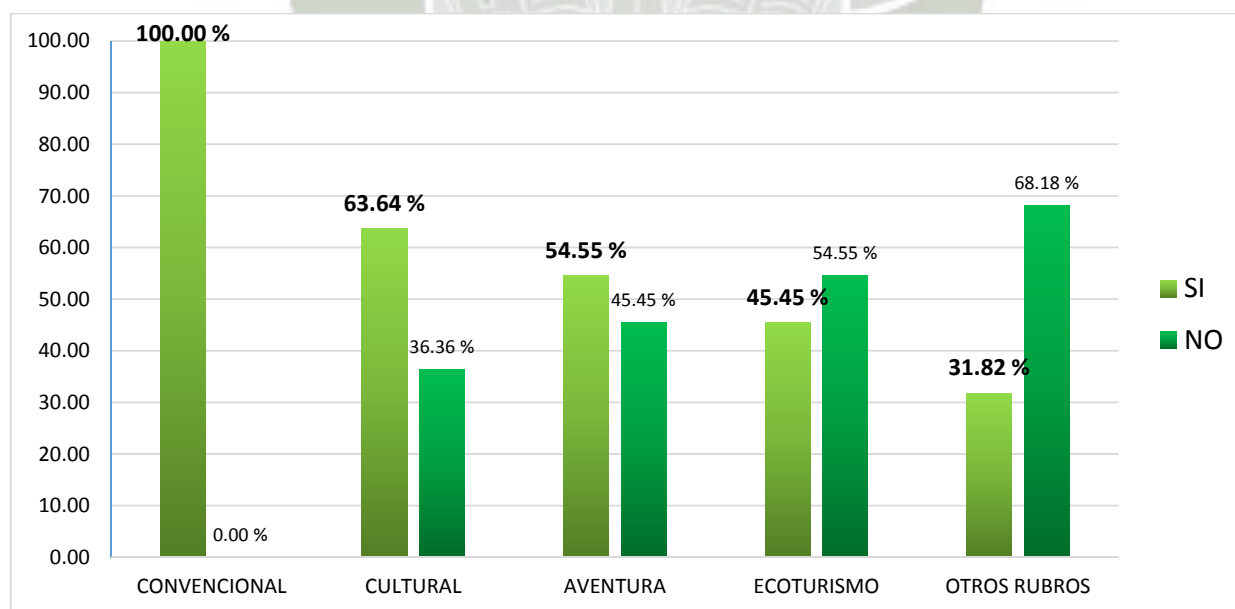
AGENCIAS DE VIAJES	TIPO	CORREO ELECTRONICO	PAGINA WEB
A&R REPRESENTACIONES S.A.	Mayorista	ventas@ayreps.com	
ACUARIUS TRAVEL TOUR OPERADOR E.I.R.L.	Operadora	acuariustravel@hotmail.com	www.acuariustravel.com
AEROTUR S.A.	Minorista	aeroturperu@yahoo.com	
AVA TOURS S.R.L.	Minorista	avatourss@hotmail.com	
BUSTOUR	Operadora	bustour@terra.com.pe	www.bustour.com.pe
CAFRAMI TOURS S.R.L.	Operadora	info@caframitours.com	www.caframitours.com
CAMINO PERU S.A.C.	Operadora	reservas@caminoperu.com	www.caminoperu.com
CARLOS ZARATE AVENTURAS E.I.R.L.	Operadora	carlos@zarateadventures.com	www.zarateadventures.com
CENTRAL DE RESERVAS AQP S.A.C.	Operadora	centraldereservasqp@hotmail.com	www.centraldereservasqp.com
CMB TRAVEL NET E.I.R.L.	Operadora	cmbtravelnet_7@hotmail.com	www.cmbtravelnet.com
COLCA TREK E.I.R.L.	Operadora	colcatrek@gmail.com	www.colcatrek.com.pe
COLONIAL TOURS S.R.L.	Operadora	colonialtours02@hotmail.com	
COLORES AREQUIPA S.A.C.	Operadora	ventas@coloresaqp.com	www.coloresarequipa.com
CONRESA TOURS E.I.R.L.	Operadora	conresa.arequipa@star.com.pe	www.conresatours.com.pe
COSTAMAR TRAVEL S.A.C.	Mayorista	walfaro@costamar.com.pe	www.costamar.com
DESTINO SUR S.A.C	Operadora	miguel.vera@viventura-network.com	www.viventura.de
ECOTOURS	Operadora	ecotoursmr@hotmail.com	
EXPOTOURS S.R.L.	Minorista	apauli@expotoursperu.com	www.expotoursperu.com
FLIGHT CENTER S.R.L.	Operadora	flightcenter@hotmail.com	
G&G SERVICIOS TURISTICOS S.R.L.	Minorista	herz-arequipa@gygrentacar.com	www.gygrentacar.com
GIARDINO TOURS E.I.R.L.	Operadora	info@giardinotours.com	www.giardinotours.com
GSA AREQUIPA S.A.C.	Operadora	gsa_aqp@hotmail.com	www.gsaperutavel.com
J.M. - REINOSO TOURS E.I.R.L.	Operadora	jm-reinoso@hotmail.com	
MARAVILLAS PERUANAS TRAVELS E.I.R.L.	Operadora	maravillasperu@hotmail.com	
PERU JESUS TOURS S.R.L	Operadora	tunquitavelagency@hotmail.com	www.tunquitavel.site40net
PERU TOURS & CULTURE E.I.R.L.	Operadora	info@perutoursandculture.com	www.perutoursandculture.com
PLANET ADVENTURE GROUP E.I.R.L.	Operadora	info@planettravel.pe	www.planettravel.pe
QUECHUA EXPLORING HIGH MOUNTAINS S.R.L.	Operadora	quechuaexploremg@hotmail.com	www.quechuaexploring.com
RICKETTS TURISMO S.A.C.	Minorista	vricketts@rickettsturismo.com	www.rickettsturismo.com
RIOPASEOS S.A.C.	Operadora	riopaseos@hotmail.com	
SANTA CATALINA TOURS S.R.L.	Operadora	reservas@santacatalinatour.com	www.santacatalinatours.com
SANTANA GROUP S.R.L.	Operadora	santana_group@hotmail.com	www.santanaviajes.com
SKY VIAJES Y TURISMO AREQUIPA E.I.R.L.	Minorista	skyaqpoperaciones@skyperu.com	www.skyperu.com
SOLAR TOUR S.R.L.	Minorista	solar_tour@yahoo.com	
SOLMARTOUR S.A.	Operadora	solmartour@star.com.pe	www.solmar.com.pe
TOP TOUR S.R.L	Minorista	roberto@toptourperu.com	www.toptourperu.com
TRAVESIA S.R.L.	Minorista	travesiaqp@hotmail.com	www.perutradesia.com
TRA VIA TOURS INTERNACIONAL E.I.R.L.	Operadora	glorijaka@hotmail.com	www.traviatoursinternacional.com
TROTAMUNDOS REPRESENTACIONES TURÍSTICA	Operadora	trotamundos@trotamundosaqp.com	www.trotamundosaqp.com
UDEL TRAVEL SERVICE S.A.C	Operadora	udeltravelservice@star.com.pe	www.star.com.pe/udeltravelservice/
VIAJES PERU S.A.C.	Minorista	viajesperu@star.com.pe	www.viajesperu.com.pe
VIKINKA TRAVEL E.I.R.L	Minorista	vikinka_aqp@hotmail.com	www.vikinka.comyr.com
VITA TOURS S.A.C.	Operadora	reservas@vitatours.com.pe	www.vitatours.com.pe
VOLCANYON TRAVEL S.A.C.	Operadora	volcanyon@hotmail.com	www.volcanyontravel.com

TABLA N° 16
RUBROS TURISTICOS CON LOS QUE SE ENCUENTRAN RELACIONADOS

INDICADORES	F	%
CONVENCIONAL	44	100.00
NO	0	0.00
TOTAL	44	100.00
CULTURAL	28	63.64
NO	16	36.36
TOTAL	44	100.00
AVENTURA	24	54.55
NO	20	45.45
TOTAL	44	100.00
ECOTURISMO	20	45.45
NO	24	54.55
TOTAL	44	100.00
OTROS RUBROS	14	31.82
NO	30	68.18
TOTAL	44	100.00

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 13
RUBROS TURISTICOS CON LOS QUE SE ENCUENTRAN RELACIONADOS



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Podemos apreciar que en la ciudad de Arequipa predomina el rubro turístico convencional siendo realizado en su totalidad por las agencias de viajes del gremio AVIT, en segunda instancia al turismo cultural siendo además la modalidad de turismo más realizada en Perú. Además podemos mencionar que en los últimos años la presencia del turismo de aventura se ha incrementado mucho en la ciudad de Arequipa teniendo 24 agencias que lo realizan. Por otro lado tenemos que no muchas agencias optan por realizar la modalidad de ecoturismo ni otros rubros que no sean los mencionados anteriormente tales como el turismo místico o el vivencial por mencionar algunos ejemplos.

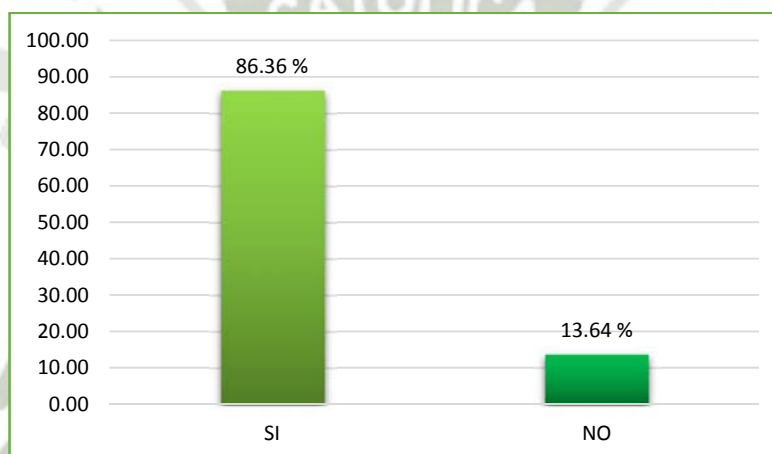


TABLA N° 17
PROMOCIONA SERVICIOS POR INTERNET

INDICADORES	F	%
SI	38	86.36
NO	6	13.64
TOTAL	44	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 14
PROMOCIONA SERVICIOS POR INTERNET



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

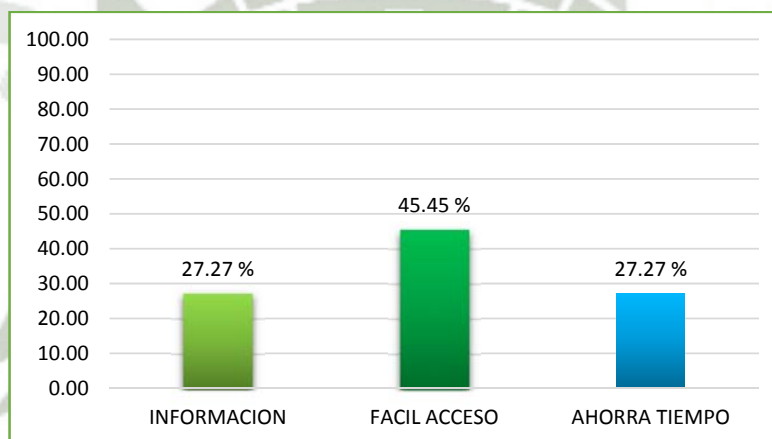
En el gráfico podemos observar que 38 agencias que equivale a un 86.36% indican que “sí” promocionan sus servicios por Internet y se debe a que la promoción de sus servicios vía Internet, aparece indudablemente como una primera y potente acción. Indicador que demuestra que en este mundo globalizado, para la actividad turística, éste es un instrumento de gestión de muy buena, inmediata y efectiva, tanto para la promoción como en la gestión de los servicios que se ofrecen en las agencias de viajes, continuando con la interpretación de este interrogante solo un 13,64% indica que “no”.

TABLA N° 18
POR QUÉ INTERNET ES NECESARIA PARA LLEGAR A MAS CLIENTES

INDICADORES	F	%
INFORMACION	12	27.27
FACIL ACCESO	20	45.45
AHORRA TIEMPO	12	27.27
TOTAL	44	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 15
POR QUÉ INTERNET ES NECESARIA PARA LLEGAR A MAS CLIENTES



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

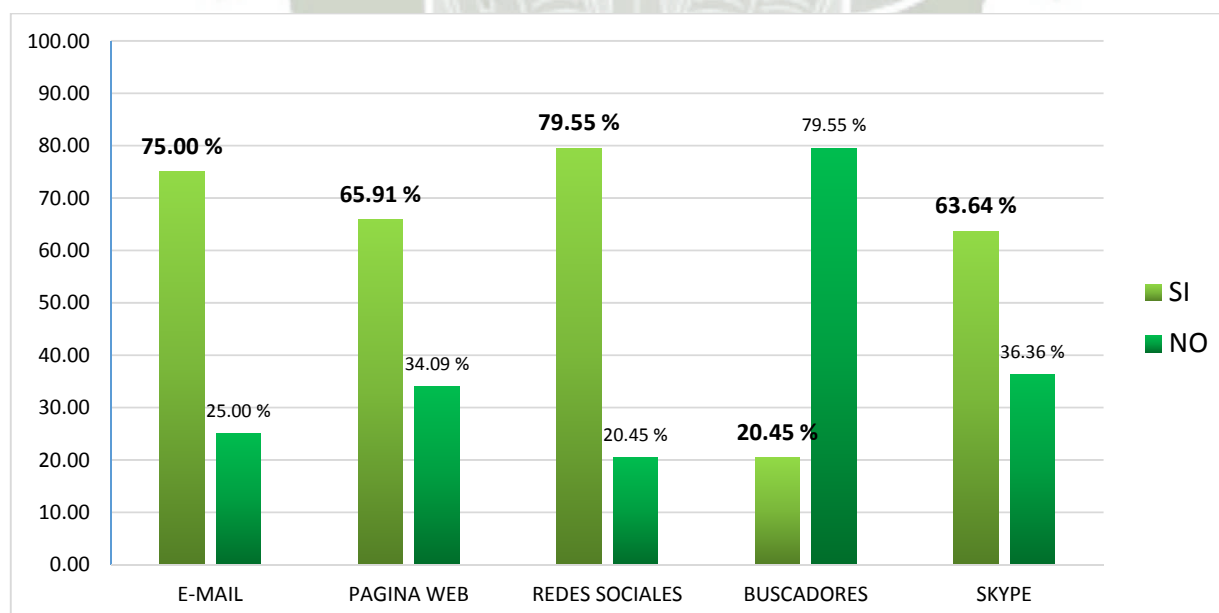
En el gráfico se observa que predomina el “fácil acceso” con un 45.45% que demuestra que cada vez es menos complicado operar por este sistema. El indicador de la información, con un 27.27% demuestra que nada corta ni impide usar toda la información disponible para llegar a sus objetivos, e indudablemente, toda esta operación solo es posible en tiempo real pero de manera rápida, eficiente y eficaz, los tres indicadores suman la condición para llegar a más clientes.

TABLA N° 19
CINCO HERRAMIENTAS IMPORTANTES DE INTERNET MÁS USADAS

INDICADORES	F	%
E-MAIL	33	75.00
NO	11	25.00
TOTAL	44	100.00
PAGINA WEB	29	65.91
NO	15	34.09
TOTAL	44	100.00
REDES SOCIALES	35	79.55
NO	9	20.45
TOTAL	44	100.00
BUSCADORES	9	20.45
NO	35	79.55
TOTAL	44	100.00
SKYPE	28	63.64
NO	16	36.36
TOTAL	44	100.00

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 16
CINCO HERRAMIENTAS IMPORTANTES DE INTERNET MÁS USADAS



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

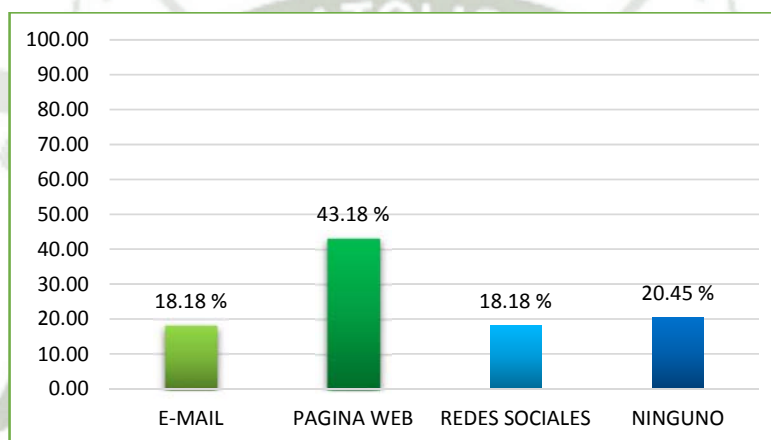
De las cinco herramientas más importantes planteadas en nuestra interrogante, las redes sociales, con 35 de las 44 agencias, son indudablemente la mejor expresión de comunidad comunicativa, hay un interés común, el correo electrónico en segundo lugar con 33 agencias, es el facilitador reemplazante del habitual correo físico de comunicaciones, su uso es intenso; la página web, en un rango muy parecido es la que ofrece la información de todo lo que necesitamos saber, aparece como un banco de información; la herramienta Skype, a pesar de no ser utilizada como herramienta de promoción sino más bien como comunicativa, a 28 de las agencias les parece una herramienta de internet muy útil y es bastante usada ya que ofrece esa modalidad mixta de mensaje con imagen en vivo, facilita mucho los diálogos y situaciones de interés; finalmente los buscadores, a pesar de no promocionar directamente los servicios son los encargados de mostrarnos todo este abanico de posibilidades comunicativas virtuales, habiendo sido mencionadas solo por 9 de los entrevistados.

TABLA N° 20
MEDIO UTILIZADO PARA PROMOCIONAR SERVICIOS EN INTERNET

INDICADORES	F	%
E-MAIL	8	18.18
PAGINA WEB	19	43.18
REDES SOCIALES	8	18.18
NINGUNO	9	20.45
TOTAL	44	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 17
MEDIO UTILIZADO PARA PROMOCIONAR SERVICIOS EN INTERNET



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

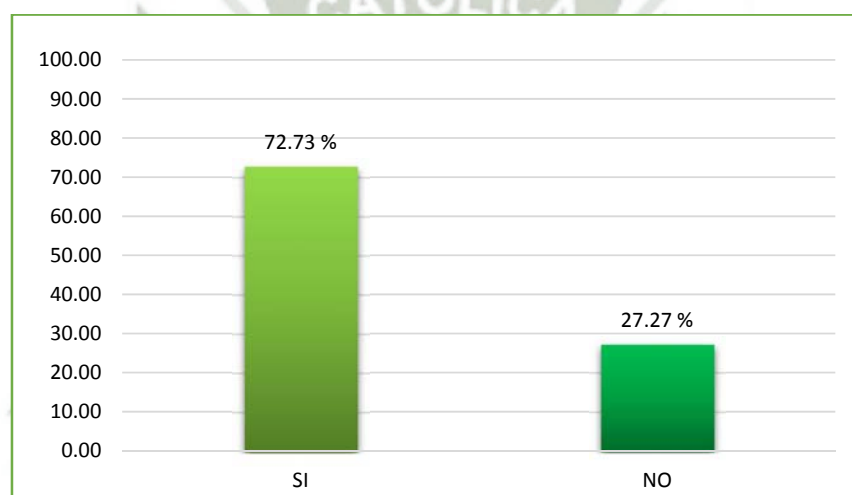
El gráfico nos demuestra con un 43.18% que la página web, es el medio ideal para ofrecer una plataforma de ventas por el formato que usa, la información allí detallada y por su fácil acceso, la información es permanentemente renovada y actualizada lo cual permite decidir óptimamente; el E-mail, con un 18.18% sigue en importancia y es porque a partir de él, emitimos información al cliente, siempre y cuando tengamos su dirección electrónica registrada en la base de datos, vía mailing. Las redes sociales con un porcentaje igual al E-mail 18.18%, son una buena oportunidad pero pierde el sentido específico cuando se quiere intimidar en ventas al detalle. Nueve empresas turísticas que equivale a un 20.45% indica que no usan ningún medio para conseguir las ventas, ya que es por medio directo que obtienen clientes según testimonios de los entrevistados.

TABLA N° 21
LAS VENTAS AUMENTARON PROMOCIONANDO VIA INTERNET

INDICADORES	F	%
SI	32	72.73
NO	12	27.27
TOTAL	44	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 18
LAS VENTAS AUMENTARON PROMOCIONANDO VIA INTERNET



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

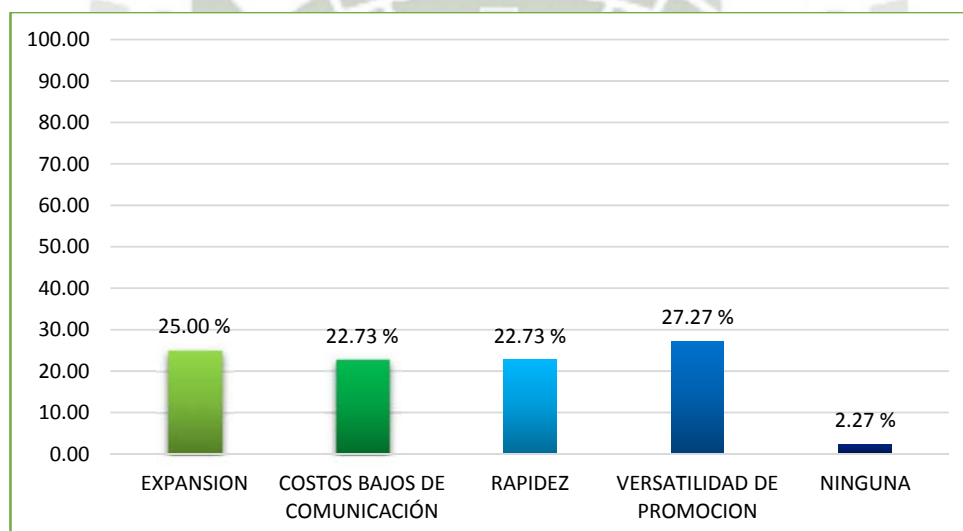
La afirmación con un porcentaje del 72.73%, da sentido de todo lo que se quiere demostrar, cual es uso de este instrumento de gestión. Ya van pasando los tiempos de ofrecer estos servicios en la “puerta del negocio”, modernizarse y acomodarse a la globalización comunicativa es dar pie el uso de estos instrumentos. Solo 12 agencias encuestadas nos respondieron que “no”, deduciendo que es por falta de conocimiento de uso de estas herramientas en muchos de los casos.

TABLA N° 22
BENEFICIOS QUE TRAE PROMOCIONAR POR INTERNET

INDICADORES	F	%
EXPANSION	11	25.00
COSTOS BAJOS DE COMUNICACIÓN	10	22.73
RAPIDEZ	10	22.73
VERSATILIDAD DE PROMOCION	12	27.27
NINGUNA	1	2.27
TOTAL	44	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 19
BENEFICIOS QUE TRAE PROMOCIONAR POR INTERNET



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Para los funcionarios de las agencias de viaje de AVIT el mejor de los beneficios que puede traerle Internet es la versatilidad que esta le ofrece al promocionar, afirman 27.27% de ellos, además es indudable que la expansión de mercado beneficia al poder obtener una mayor cartera de clientes; además encontramos que el reducir costos de comunicación y la rapidez que Internet les ofrece son otros de los grandes beneficios considerados por los entrevistados.

DISCUSIÓN

Internet hoy en día, es un instrumento versátil y potente en el área comunicativa; sus usos e intensidades están en función de cómo se le quiera usar y que beneficio obtener. Internet no se entendería sino se le relaciona con un periodo de nuestro desarrollo social-económico-productivo-cultural denominado, globalización. La globalización traspasa fronteras físicas, territorios, distancias, mitos y creencias; simplemente, en el enfoque meramente comunicativo, está en todo y ello significa, poner a nuestro alcance, casi todo en términos de comunicación e información.

Nuestra vida cotidiana, el mundo de los negocios, tiene comprometido mucho de su acción a este mundo globalizado. Los accesos a la información que se puede brindar, tienen mucha efectividad en la globalización, y lo hace a través de un instrumento comunicativo llamado Internet.

El tema que nos compromete en esta investigación está referido a como establecer la relación del Internet con el turismo, específicamente con las empresas de agencias de viajes asociadas al gremio AVIT de nuestra ciudad; y que necesariamente se tiene que entender cuál es la evolución y evaluación del uso del Internet. En este mundo globalizado el acceso a la información genera una mejor posición respecto de tomar decisiones para hacer turismo. Los métodos tradicionales de información de promoción y ventas impresa, van cediendo paso a informaciones virtuales que justamente usan como vía Internet. Las estadísticas van mostrando tendencias respecto del uso del Internet como vía informativa y como vía de transacciones; los hogares y las empresas van asumiendo ese reto de estar cada vez más cerca de, o saber más de, teniendo al computador como instrumento que posibilita navegar en Internet.

La virtualidad, aparece como un escenario y la herramienta de los negocios por Internet, mejor llamado, E-Business. El alcance de los negocios por Internet está relacionado con la promoción, el marketing y correo electrónico. Los operadores turísticos son los llamados a establecer un sistema de contacto y ver a partir de estas herramientas virtuales, cómo pueden generar las ventajas y beneficios para la empresa y el consumidor, para todo aquel que quiera tomar decisiones de vender y promocionar o decidir a donde ir y cómo.

Ha sido necesario evaluar el uso de estas herramientas que utilizan las agencias de viaje, cuál es el objetivo del trabajo, lo cual nos permite conocer las ventajas de la promoción virtual. El presente escenario globalizado nos marca una pauta planteándonos exigencias competitivas en el mercado turístico, de allí que, la probabilidad de usar Internet como instrumento de gestión, que puede mejorar la capacidad de promoción de la actividad turística, así también que ayude al usuario a tomar mejores decisiones respecto al destino turístico y de lo que allí se ofrece.

El planteamiento operacional de la investigación ha sido diseñado para que las técnicas e instrumentos metodológicos verifiquen exactamente el campo de estudio mediante la estrategia de la recolección de datos. Luego del proceso de investigación, la variable Internet y la variable promoción virtual, dieron resultados, las cuales son expuestas como conclusiones y sugerencias respecto de cómo abordar un mercado turístico, como éstas herramientas de gestión; dando confirmación a los objetivos del trabajo, planteados en la hipótesis.

Es importante destacar los indicadores, los cuales refuerzan objetivos, hipótesis y conclusiones arribadas en la investigación.

La globalización ha impactado la actividad turística como negocio, hay tendencias en nuestra vida y relación con el mundo de los negocios, que aparecen como inevitables en su uso y función; Internet en esta perspectiva marca la pauta.

Los usos del Internet en sus diversos formatos, resultan siendo muy útiles, tanto para el operador como para el usuario. Cada vez van siendo menos las resistencias a su uso, contrariamente, se ve claramente la necesidad de contar con este instrumento de gestión que cumple básicamente una función comunicativa y de transacciones.

Las ventas se han visto incrementadas por el uso de este instrumento de gestión comunicativa. Este indicador es un buen referente en tanto que, el usuario como el operador turístico, generan esa posibilidad a través de sus contactos, creando una ida y vuelta en la comunicación, que termina probablemente siendo la propuesta aceptada y por ende, generada la venta.

La juventud y género femenino de los operadores, son indicadores de un buen uso de estas herramientas. No se asume como válida la idea que los jóvenes son los más indicados para operar estas herramientas, lo que sucede es que la pauta la marcan los

profesionales dedicados a la actividad turística, que básicamente son jóvenes y de género femenino. La experiencia marcada por la edad, no contradice en absoluto ser parte de esta dinámica turística, vista desde el uso del Internet.

Está demostrado que Internet trae beneficios en el componente promoción y ventas. Fácilmente se puede certificar tal afirmación, en su versatilidad, rapidez, bajo costo, oportunidad, reiteración, etc., que da sentido a la confirmación que, con este formato es más fácil promocionar y vender, no hacerlo, puede que se interprete como mantener sistemas tradicionales que no están a ritmo y velocidad de escenarios globalizados.

Turismo e Internet conjugan bien en un escenario globalizado, las herramientas les resultan muy funcionales en su gestión operativa. Reiterar lo inevitable, el no estar encausados en esta tendencia, puede que signifique no asumir los retos de la modernidad y todas sus ventajas e implicancias. La tecnología comunicativa no tiene que estar reñida con los avances de un mundo globalizado, el cual exige estar a su ritmo y tendencia. El turismo es una actividad económica que forma parte de este mundo virtual, los hechos y su gestión operativa lo demuestran.

Los operadores turísticos, bajo el formato de agencias de viaje, aparecen en el escenario de la actividad turística como asesores, tanto a nivel de promoción y ventas de los atractivos turísticos, así como, gestores de transacciones turísticas que van desde reservas hasta compra de paquetes turísticos. De otro lado, el usuario ávido de informarse sobre posibilidades de destinos turísticos, usa estas herramientas informativas como: correo electrónico, páginas web, redes sociales, etc. Este mundo virtual ha provocado que las informaciones y decisiones sean rápidas, oportunas y eficientes, logrando con ello que Internet sea clave en la actividad turística, tanto del operador como del usuario.

CONCLUSIONES

- ❖ **PRIMERA:** El turismo basa su accionar generalmente en operadores turísticos, son las agencias de viaje, las que intermedian entre el usuario y la oferta turística, que es la suma de atractivos, servicios, logística, etc., que llamamos habitualmente, destino turístico. Para el caso, son las agencias de viaje, nuestros objetos de estudio en tanto que para promocionar y vender, servicios, paquetes y programas turísticos, usan la herramienta comunicativa, llamada Internet.
- ❖ **SEGUNDA:** Internet se presenta como una herramienta importante en este mundo globalizado. Es a través del Internet que se ha logrado que el turismo como actividad económica, se posicione firmemente en un mercado muy competitivo; y son las agencias de viaje inscritas en la Asociación de Agencias de viaje y turismo de Arequipa (AVIT), las que han posibilitado que el usuario y el destino turístico, se relacionen con adecuada y oportuna información y permitan así, tomar decisiones.
- ❖ **TERCERA:** las Agencias de AVIT, usan Internet a través de las redes sociales, logrando con ello un alto nivel comunicativo, posibilitado de esta manera que las agencias de viaje, realicen estrategias de promoción, publicidad, ventas y servicios a través de ellas, porque las redes sociales, se presentan como un medio eficiente y eficaz para llegar al cliente, además, sirven para mostrar los atributos y servicios del destino turístico.
- ❖ **CUARTA:** Las operaciones de ventas de las agencias de viaje de AVIT, aumentaron crecientemente, producto de la promoción a través del Internet, lo cual demuestra que esta herramienta de gestión comunicativa, es altamente ventajosa para los operadores turísticos, ya que genera más clientes, ahorra tiempo, es económico y demás ventajas operativas.

- ❖ **QUINTA:** Existe una relación directa de los operadores turísticos con el uso de herramientas como Internet. Internet es generalmente operado por jóvenes y mayormente de género femenino; este indicador nos señala que existe una relación directa de jóvenes-mujeres y manejo del Internet de manera eficiente. La modernidad tiene en ese sentido un aliado estratégico, visto desde las capacidades operativas y la tecnología comunicativa.

- ❖ **SEXTA:** Las agencias de viaje de AVIT, como operadores turísticos que intermedian entre el usuario-cliente y el destino turístico, han encontrado en Internet, y específicamente en sus formatos aplicativos como: páginas web, redes sociales, correo electrónico, etc., herramientas comunicativas y de transacciones, con características muy potentes, rápidas, versátiles, económicas, eficientes y eficaces; con lo cual, el Turismo como actividad económica, se ha colocado y posicionado, como un sector muy dinámico en la economía basado en la optimización de sus operaciones habituales.

- ❖ **SÉPTIMA:** La globalización es un fenómeno que ha impactado en el desarrollo y crecimiento de este nuestro mundo de hoy en día. El impacto de la globalización es medible y verificable en el ámbito de la vida cotidiana, laboral y mundo empresarial. Estos tres indicadores son los que interesan sobremanera resaltar para entender la dinámica de la actividad turística en un mundo globalizado.

SUGERENCIAS

- ❖ **PRIMERA:** Se sugiere que todas las agencias del AVIT utilicen al menos una red social donde puedan publicar fotos e información de los viajes que realizan y otros servicios, ya que estas permiten su difusión gratuita e interacción con los clientes.
- ❖ **SEGUNDA:** Se sugiere realizar un mailing periódico, siempre que hayamos tenido la precaución de tomar las direcciones de los clientes previamente, para así mantenerlos informados sobre las nuevas ofertas de cada agencia.
- ❖ **TERCERA:** Se sugiere cuidar la página web, ya que esta suele ser una de las mejores cartas de presentación de la agencia y la primera opción que visualiza el cliente para ver si es o no confiable, se debe cuidar el diseño, calidad de las imágenes y claridad, que no esté sobrecargada, interactivas pero a la vez sencillas de utilizar donde se encuentre lo que se busca sin tener dificultad, y sobre todo mantenerla activa, que nunca se caiga la Web.
- ❖ **CUARTA:** Se sugiere aventurarse a promocionar servicios por Internet, no todas las agencias de viajes de AVIT lo hacen pero Internet ofrece una muy buena oportunidad de crecimiento de negocio al ser la promoción en su mayoría de forma gratuita y global, así obteniendo el máximo beneficio de estas características para poder ofrecer un servicio de calidad y obtener un notable aumento económico.
- ❖ **QUINTA:** Se sugiere que las agencias de AVIT empiecen a utilizar nuevas modalidades de promoción como los Sistemas de Pagos Electrónicos ó EPS (Electronic Payment Systems) que ahorran tiempo al cliente, convirtiéndose en un valor agregado que mejora la promoción de las agencias de viajes.

BIBLIOGRAFIA

ACERENZA, Miguel A. ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO: CONCEPTUALIZACIÓN Y ORGANIZACIÓN. Edit. Trillas. México. 2001.

Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Arequipa – AVIT. RESEÑA HISTORICA [en línea] <<http://avit-aqp.org/>> [consulta: 20 marzo 2014]

BASTOS BOUBETA, Ana Isabel. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA. Edit. Ideas Propias. España. 2006.

BERRY, Leonard. MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS. Edit. Norma. Bogotá. 1993.

CARBALLAR FALCÓN, José Antonio. TWITTER MARKETING PERSONAL Y PROFESIONAL. Edit. Grupo RC. España. 2011.

CABARCOS NOVÁS, Noelia. PROMOCIÓN Y VENTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS. Edit. Ideas Propias. España. 2006.

CARRERA, Filipe. REDES SOCIALES Y NETWORKING. Edit. Profit. España. 2011.

CRUZ OÑATE, Mariano. LINKEDIN Y NEGOCIOS. Edit. Bubok. España. 2013.

Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. EL TURISMO. CONCEPTOS Y DEFINICIONES E IMPORTANCIA ACTUAL. Edit. Aula Senior. España. 2012.

FERNANDEZ-COCA, Antonio. PRODUCCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO PARA LA WORLD WIDE WEB. Edit. Paidós Ibérica. España. 1998.

FOSK, Alejandro. ESTADO DE INTERNET CON UN ENFOQUE EN EL PERÚ. Edit. ComScore. Perú. 2011.

GONZÁLES LÓPEZ, Oscar Rodrigo. COMERCIO ELECTRÓNICO. Edit. Anaya Multimedia. España. 2008.

GÓMEZ MARTÍN, Belén, LÓPEZ Palomeque, F. REGIONALIZACIÓN TURÍSTICA DEL MUNDO. Edit. Universidad de Barcelona. España. 2002.

HERVO, Corinne. SKYPE Y TELEFONÍA IP, LLAMA GRATIS POR INTERNET. Edit. ENI. España. 2007.

KEEFE, Lisa M. MARKETING REDEFINIDO. Edit. Marketing News, USA. 2004.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. MARKETING, VERSION PARA LATINOAMÉRICA. Edit. Pearson Educación. México. 2007.

LAUDON, Kenneth C., LAUDON, Jane P. SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL. Edit. Pearson. México. 2012.

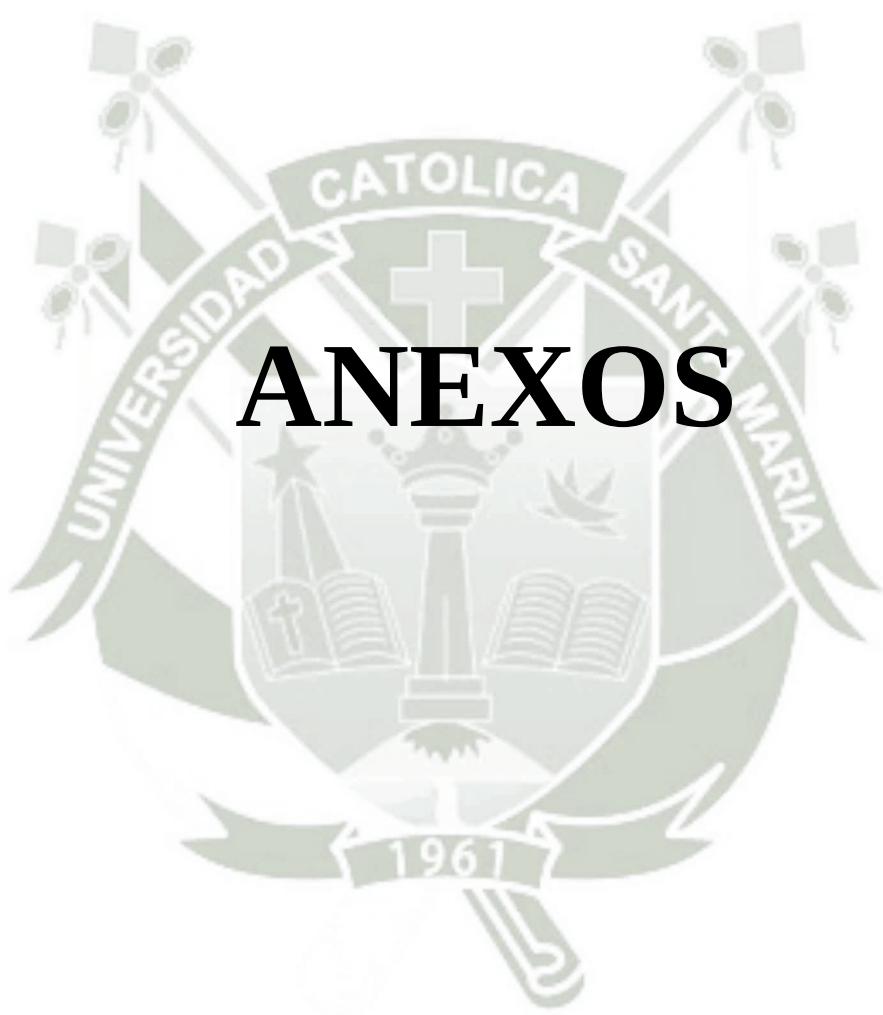
LLAVINA, Xantal. FACEBOOK MEJORE SUS RELACIONES CONOCIENDO LA RED SOCIAL QUE CONECTA AL MUNDO. Edit. Profit. España. 2011.

Oceano Centrum. ENCICLOPEDIA PRÁCTICA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELES Y RESTAURANTES. Edit. Océano S.L. España. 2003.

OJEDA GARCÍA, Carmen Delia, MÁRMOL SINCLAIR, Patricia. MARKETING TURÍSTICO. Edit. Paraninfo. España. 2012.

Publicaciones Universidad Nacional Alcides Carrión. ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA. Edit. San Luis Gonzaga. Perú. 2005.

Publicaciones Vértice S.L. MARKETING TURÍSTICO “TURISMO Y HOTELERÍA”. Edit. Vértice. España. 2008.



ANEXOS



ANEXO I

MODELO DE INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: 21 – 30 () 31 – 40 () 41 – 50 () más de 50 ()

Por favor, marcar según corresponda, cada una de las siguientes preguntas; gracias.

1. ¿Cuenta usted con servicio de Internet?

Si () No ()

2. ¿Con qué frecuencia usa Internet?

Nunca () A veces () Siempre ()

3. ¿Promociona sus servicios por Internet?

Si () No ()

De ser positiva su respuesta:

a. ¿Utiliza *página web* para promocionar sus servicios?

Si () No ()

b. ¿Utiliza *redes sociales* para promocionar sus servicios?

Si () No ()

¿Qué *redes sociales* utiliza?

Facebook () Twitter () LinkedIn () MySpace ()

Otros:.....

c. ¿Utiliza *correo electrónico* para promocionar sus servicios?

Si () No ()

¿Con cuál servicio de *correo electrónico* se promociona?

Hotmail () Yahoo () GMail () Correo Personalizado ()

Otros:.....

4. En porcentaje, ¿Qué cantidad de clientes tomaron sus servicios por Internet?

.....

5. ¿Qué tipo de clientes toman sus servicios por Internet mayormente?

Receptivos () Emisivos () Nacionales ()

6. ¿A través de qué modo recibe la información de programas turísticos para ser promocionados a sus clientes?

Virtual () Folletos () Revistas () Manuales ()

La información *virtual* que recibe, es de agencias:

Mayoristas () Minoristas () Tour Operadoras ()

7. ¿Considera usted que trae ventajas promocionar por Internet?, ¿Por qué?

Si () No ()

.....
.....
.....

Muchas gracias, por su tiempo e información

GUIA DE ENTREVISTA

1. Aspectos Informativos

1.1. Nombre o razón social de la empresa o institución que dirige.

.....

1.2. Tipo de agencia.

.....

1.3. Ubicación

a) Distrito

b) Provincia

c) Dirección

1.4. Otros datos

a) Teléfono

b) Correo electrónico

c) Página web

2. Aspectos vinculados a la actividad turística

2.1 Rubro o rubros turísticos con los que se encuentra relacionado

a) Turismo convencional ()

b) Turismo cultural ()

c) Turismo de aventura ()

d) Ecoturismo ()

e) Otros rubros ()

.....

2.2 ¿Promociona Ud. sus servicios por Internet?

Si ()

No ()

2.3 En la actualidad, ¿Considera Ud. que Internet es una herramienta necesaria para llegar a más clientes? ¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

.....

2.4 Enumere cinco herramientas de Internet más usadas que Ud. considere son los más importantes.

- a).....
- b).....
- c).....
- d).....
- e).....

2.5 ¿Qué medio utiliza para promocionar sus servicios por Internet?

.....

.....

2.6 ¿Considera usted, que sus ventas aumentaron promocionando vía Internet?

Si ()

No ()

2.7 ¿Qué beneficios considera usted que trae promocionar por Internet?

.....

.....

.....

.....

.....

ANEXO II
MATRIZ DE DATOS

				PREGUNTA																				
Nº	AGENCIAS DE VIAJES	GÉNERO	EDAD	CUENTA CON SERVICIO DE INTERNET	FRECUENCIA CON LA QUE SE USA EL INTERNET	PROMOCIONA SERVICIOS POR INTERNET	UTILIZA PÁGINA WEB PARA PROMOCIONAR SERVICIOS	UTILIZA REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR SERVICIOS	REDES SOCIALES QUE UTILIZA	UTILIZA CORREO ELECTRÓNICO PARA PROMOCIONAR SERVICIOS	SERVICIO DE CORREO ELECTRÓNICO CON EL QUE SE PROMOCIONA	PORCENTAJE DE CLIENTES QUE TOMAN SERVICIOS POR INTERNET	TIPO DE CLIENTES QUE TOMAN SERVICIOS POR INTERNET	MODO DE PROMOCION	AGENCIAS DE VIAJES QUE PROPORCIONAN INFORMACION VIRTUAL A LAS AGENCIAS DE VIAJES DE AVT	TRAE VENTAJAS PROMOCIONAR POR INTERNET	LAS VENTAJAS AL PROMOCIONAR POR INTERNET	BUENOS TURISTAS CON LOS QUE SE ENCUENTRAN RELACIONADOS	PROMOCIONA SERVICIOS POR INTERNET	PER QUE INTERNET ES MAS FACIL LLEGAR A MAS CLIENTES	CINCO HERRAMIENTAS IMPORTANTES DE INTERNET MAS USADAS	MEDIO UTILIZADO PARA PROMOCIONAR SERVICIOS EN INTERNET	LAS VENTAJAS AL AUMENTAR EN PROMOCIONANDO VIA INTERNET	BENEFICIOS QUE TRAE PROMOCIONAR POR INTERNET
1	A&R REPRESENTACIONES S.A.	F	1	SI	A	SI	SI	SI	B	SI	D	F	B	B,C	NO	SI	A	A	SI	B	C,D	C	SI	A
2	ACUARIUS TRAVEL TOUR OPERADOR E.I.R.L.	F	1	SI	A	SI	SI	NO	A	SI	A	D	A	A,B	C	SI	A	A,B, E	SI	A	A,B, E	B	SI	A
3	AEROTUR S.A.	M	1	SI	A	NO	NO	NO	A	NO	NO	A	B	B,D	NO	SI	F	A,B, C,D	NO	A	A,D, E	D	NO	C
4	AVA TOURS S.R.L.	F	4	SI	A	NO	NO	NO	A	NO	NO	A	B	A,D	A	SI	E	A	NO	B	A,E	D	NO	D
5	BUSTOUR	F	1	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	E	H	C	A	A	SI	C	A,B, D	SI	B	B, C	B	SI	D
6	CAFRAMI TOURS S.R.L.	M	1	SI	A	SI	SI	SI	B	SI	D	H	A	A,B	A	SI	A	A	SI	C	A,C	B	SI	C
7	CAMINO PERÚ S.A.C.	F	1	SI	A	SI	SI	NO	A	SI	D	I	C	A,B, C,D	A	SI	A	A,B, C,D	SI	C	A,B, D	B	SI	B
8	CARLOS ZARATE AVENTURAS E.I.R.L.	M	4	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	D	H	A	B	NO	SI	E	A,C, D,E	SI	C	B, C,	B	SI	C
9	CENTRAL DE RESERVAS AQP S.A.C.	F	2	SI	A	NO	NO	NO	A	NO	NO	G	C	A,B, C,D	A	SI	B	A	NO	C	A,C, E	B	SI	D
10	CMB TRAVEL NET E.I.R.L.	F	1	SI	A	SI	SI	NO	B	SI	A	F	C	A	A	SI	D	A	SI	A	A,B, C,D,E	B	SI	A
11	COLCA TREK E.I.R.L.	F	2	SI	A	SI	SI	SI	B	SI	C	G	A	A,B	A	SI	A	A,B, C,D	SI	C	A,B, C,E	B	SI	A
12	COLONIAL TOURS S.R.L.	M	1	SI	A	SI	NO	SI	E	SI	A	F	C	A,B	C	SI	C	A,B, C,D	SI	B	A,C, E	D	SI	A
13	COLORES AREQUIPA S.A.C.	F	1	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	D	C	A	A	A	SI	A	A,B, C,D	SI	A	A,B, C,E	A	NO	D
14	CONRESA TOURS E.I.R.L.	F	3	SI	A	NO	NO	NO	A	NO	NO	A	B	B,D	NO	SI	A	A,B, C,D	NO	A	A,B, C	D	NO	D
15	COSTAMAR TRAVEL S.A.C.	F	1	SI	A	SI	SI	SI	D	SI	D	I	A	A,B	C	SI	A	A,E	SI	B	B,C, E	C	SI	B
16	DESTINO SUR S.A.C	F	2	SI	A	SI	SI	SI	A	NO	NO	J	A	A	A	SI	D	A,B, C	SI	B	B,C, D,E	B	SI	A
17	ECOTOURS	F	1	SI	A	SI	NO	SI	A	SI	A	B	A	B,D	NO	SI	A	A,B, C,D,E	SI	C	A,B, C,E	B	SI	B
18	EXPOTOURS S.R.L.	F	3	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	D	F	A	A	C	SI	F	A,E	SI	B	A,B, C	B	SI	C
19	FLIGHT CENTER S.R.L.	F	1	SI	A	SI	NO	SI	A	SI	A	D	C	A	A	SI	A	A,B, C	SI	A	B,C, E	B	SI	C
20	G&G SERVICIOS TURISTICOS S.R.L.	F	1	SI	A	SI	SI	NO	A	SI	D	I	A	B,C	NO	SI	D	A,B, C,D,E	SI	B	A,B	B	SI	D
21	GIARDINO TOURS E.I.R.L.	F	3	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	D	E	A	A,D	A	SI	B	A,B, C	SI	B	B,C, E	B	SI	D
22	GSA AREQUIPA S.A.C.	F	1	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	A	H	C	A	A	SI	D	A	SI	C	C,E	B	SI	C
23	J.M. - REINOSO TOURS E.I.R.L.	M	1	SI	A	SI	NO	SI	A	SI	A	G	C	B,C	NO	SI	A	A,B, C	SI	A	A,C, D,E	C	SI	B
24	MARAVILLAS PERUANAS TRAVELS E.I.R.L.	F	1	SI	A	SI	NO	SI	A	SI	A	F	C	B	NO	SI	B	A,B, C,D,E	SI	B	A,C, E	C	SI	D
25	PERÚ JESUS TOURS S.R.L	M	1	SI	A	SI	SI	SI	B	SI	A	C	A	A,B, C,D	A	SI	B	A,B, E	SI	A	A,B, C,E	A	NO	B
26	PERU TOURS & CULTURE E.I.R.L.	F	2	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	D	G	A	A,B	A	SI	A	A,B, E	SI	C	A,B, C	C	SI	C
27	PLANET ADVENTURE GROUP E.I.R.L.	F	1	SI	A	SI	SI	NO	A	SI	D	G	A	A,B, C	A	SI	A	A,B, C,E	SI	C	A,B	B	SI	A
28	QUECHUA EXPLORING HIGH MOUNTAINS S.R.L.	F	3	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	A	F	A	A,B, C,D	A	SI	A	A,B, C,D,E	SI	B	A,B, C,D,E	D	SI	C
29	RICKETTS TURISMO S.A.C.	F	1	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	D	D	A	A,B, C,D	C	NO	NO	A	SI	B	A,C, D	A	NO	A
30	RIOPASEOS S.A.C.	F	4	SI	A	SI	NO	SI	A	SI	A	D	A	A	A	SI	E	A,B, D	SI	A	A,C, E	D	NO	B
31	SANTA CATALINA TOURS S.R.L.	F	1	SI	A	SI	SI	SI	B	SI	D	B	C	A,B, C	A	SI	F	A,B, C,D	SI	B	A,B, C	C	SI	D
32	SANTANA GROUP S.R.L.	F	1	SI	A	SI	NO	NO	A	SI	A	I	C	A,B	A	SI	A	A,B, C,D	SI	C	B,C, E	A	SI	B
33	SKY VIAJES Y TURISMO AREQUIPA E.I.R.L.	F	1	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	D	E	B	A,B	A	SI	D	A,B, C,D,E	SI	C	B,C, E	C	SI	D
34	SOLAR TOUR S.R.L.	F	3	SI	A	NO	NO	NO	A	NO	NO	G	C	B,C	NO	SI	C	A	NO	B	A,B, C	A	NO	D
35	SOLMARTOUR S.A.	F	4	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	E	B	B	A,B	C	SI	B	A	SI	A	A,B	B	SI	A
36	TOP TOUR S.R.L	M	4	SI	A	SI	SI	NO	C	SI	D	A	B	B,D	NO	NO	NO	A	SI	C	C	D	NO	E
37	TRAVESIA S.R.L.	F	3	SI	A	SI	SI	NO	A	SI	A	C	C	A,B	C	SI	B	A,B, E	SI	B	A,B, E	A	SI	C
38	TRAVIA TOURS INTERNACIONAL E.I.R.L.	F	4	SI	A	SI	SI	NO	A	SI	A	E	B	A,B, C	C	SI	F	A,E	SI	A	A,C, E	C	SI	B
39	TROTAMUNDOS REPRESENTACIONES TURÍSTICA	F	1	SI	A	SI	SI	NO	A	SI	D	I	C	D	NO	SI	A	A,B	SI	B	A,B, C,E	A	NO	B
40	UDEL TRAVEL SERVICE S.A.C	F	1	SI	A	SI	SI	NO	A	SI	E	F	A	A,C	C	SI	A	A,B, C,D	SI	B	A,B, C,E	B	SI	A
41	VIAJES PERU S.A.C.	F	1	SI	A	NO	NO	NO	A	NO	NO	A	B	B	NO	SI	A	A,E	NO	B	A	D	NO	C
42	VIKINKA TRAVEL E.I.R.L	M	1	SI	A	SI	SI	NO	A	SI	A	F	C	A,B	A	SI	A	A,B, C,D	SI	B	A,C, E	A	NO	A
43	VITA TOURS S.A.C.	F	1	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	D	I	A	A,C	A	SI	D	A,B, C	SI	B	A,B, C,E	B	SI	B
44	VOLCANYON TRAVEL S.A.C.	F	2	SI	A	SI	NO	SI	B	SI	A	A	A	A	A	SI	A	A,C, D	SI	A	A,B, C,E	D	SI	D

F= femenino, M= masculino, 1= 21 a 30, 2= 31 a 40, 3= 41 a 50; y 4= 51 a más.

ANEXO III
MATERIALES ADICIONALES

HOMEPAGE PAGINA WEB – AQUARIUS TRAVEL



ACUARIUS TRAVEL

AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO

[Inicio](#) - [Recomendaciones](#) - [Contáctenos](#) | [Ingles](#) | [Frances](#)

Información General

- ▶ Pagina de Inicio
- ▶ Acerca de Nosotros
- ▶ Acerca de Perú
- ▶ Programas
- ▶ Circuitos Turísticos
- ▶ Destinos Turísticos
- ▶ Contáctenos

Tours - Recomendados

- ▶ Cusco & Machu Picchu
- ▶ Arequipa & Colca
- ▶ Arequipa City Tours
- ▶ Parque Nacional Manu
- ▶ Puno & Lago Titicaca

Contactanos

Horario de Trabajo
Lunes a Sabado
9 Hrs. a 21 Hrs.
(GMT - 5:00)

MSN en línea Contactos:
acuariustravel
@hotmail.com

**(Información General
Agente de Viajes)**

info@acuarius-travel.com

Llamanos a:
+51-54-247393 / 284705

Visitanos en:
Calle Santa Catalina #104
Arequipa Perú

[Ver Mapa](#)

ACUARIUS TRAVEL - Arequipa

ACUARIUS TRAVEL TOUR OPERATOR E.I.R.L. es una empresa peruana ubicada en Arequipa Perú dedicada al servicio turístico de los principales destinos turísticos del Perú. Nuestra especialidad en un inicio fue el turismo convencional, luego agregamos a nuestros servicios el turismo de aventura y el especializado. La agencia cuenta con un staff de profesionales altamente capacitados y siempre estarán dispuestos a brindarle el mejor servicios, completamente personalizados. Contamos con guías especializados en idiomas, como son el Español, Ingles, Alemán, Francés, Italiano; además contamos con conductores profesionales y una flota de buses con capacidades de hasta 40 personas para realizar los programas de visita en el PERÚ.

Todos nuestros viajes tienen algo especial que ofrecerle. Usted se maravillará de las celebraciones y costumbres ancestrales típicas de cada región que usted visitara. Usted podrá gozar de la música y bailar en cada región, y si de sabor se trata, usted podrá disfrutar de la variedad de comidas típicas peruanas.

Programas Convencionales

COSTA

- ▶ Lima
- ▶ Paracas, Ica, Nazca

SIERRA

- ▶ Cusco & Machu Picchu
- ▶ Arequipa & Cañon del Colca
- ▶ Puno & Lago Titicaca

SELVA

- ▶ Puerto Maldonado
- ▶ Tambopata, Candamo
- ▶ Manu

TURISMO CONVENCIONAL



Arequipa es una ciudad ubicada en el sur del Perú, rodeada por desierto y altas montañas [ver +](#)



Cusco ofrece a sus visitantes maravillosos lugares, antiguos palacios reales de los Incas [ver +](#)



Ica, descubra uno de los misterios científicos más grandes, las líneas de Nazca [ver +](#)



Puno a orillas del Lago Titicaca, el lago navegable más alto del mundo [ver +](#)

TURISMO DE AVENTURA



Cotahuasi Trekking
Visite uno de los cañones más profundos del mundo (Cotahuasi Canyon) en una expedición con camionetas 4x4 descubriendo cataratas, miradores, ruinas incas. [ver más](#)



Trekking al Cañon del Colca
En este trekking de Colca Canyon, descubriremos culturas pre-incas y pasaremos una noche en casa de habitantes, y descubriremos un oasis con palmeras y con temperaturas de más de 30°C. [ver más](#)



Canotaje en Cotahuasi
Enfréntese a los ríos andinos, luche contra las serpientes o amarus, como las llamaron los antiguos quechuas, en una experiencia inolvidable en el río Cotahuasi. [ver más](#)



Ascenso al Volcán Misti
La zona de Arequipa, al igual que otros lugares de los andes peruanos, cuenta con nevados y volcanes de fácil, mediano y difícil acceso. El paisaje es hermoso, teniendo un dominio de poblados y pampas [ver más](#)



Volcán Misti
2 días 1 noche



Ytú qué planes .com

Oficina Principal de Acuario Travel Tour Operator E.I.R.L. - Calle Santa Catalina 104 Cercado - Arequipa Perú

Fono: (51 - 54) 247393 / 284705 / Fax: (51 - 54) 284705

Movil (51-54) 95-9996979 / 95-9611288 / RPM #662661 RPC : 95 9226038 / 95 9226098 / 95 9226311 / 95 9226397

E-mail: [acuarius-travel\(a\)hotmail.com](mailto:acuarius-travel(a)hotmail.com) / [acuarius-traveltour\(a\)gmail.com](mailto:acuarius-traveltour(a)gmail.com) / [info\(a\)acuarius-travel.com](mailto:info(a)acuarius-travel.com)

HOMEPAGE PAGINA WEB – CAFRAMI TOURS



**Caframi
Tours**
TRAVEL AGENCY AND TOUR OPERADOR

+051 54 220447
+051 54 286950
+051 54 400555
+051 958958302

Me gusta 78
Livezilla Live Help

UK ES

[Home](#) | [About us](#) | [Hotels](#) | [Tourist Guide](#) | [Destinations](#) | [Programs](#) | [Testimonials](#) | [Promotions](#) | [Contact us](#) | [Ingreso](#)



ICA 3 DAYS / 2 NIGHTS

Summary: On this you will visit the Ballestas Island, fly over the Nazca Lines and Ica to go on tubulars by same Dumas. The islands are a thirty minute boat ride from the Bay of Paracas. Erosion... [Leer más...](#)

AREQUIPA – COLCA 4 DAYS / 3 NIGHTS

Summary: Arequipa is the second largest city of Peru. It was founded in 1540 and its principal churches and mansions were built in the 17th and 18th centuries. Arequipa is also known as the "White"... [Leer más...](#)

BEAUTIFULL HUARAZ 3 DAYS / 2 NIGHTS

Summary: City Located at 3080m in Ancash department north of Lima. Dazzling city located at Huayla's alley having natural limits to the black mountains on the west and the imposing mountain range... [Leer más...](#)

INCA TRAIL 4 DAYS / 3 NIGHTS

Summary: The Department of Cusco is located in the South Eastern side of Peru, and this department has the jungle area and the andean area, Cusco at 3300masl. Its boundaries are Arequipa in the... [Leer más...](#)

Testimonials

Fernando

I took adventure tour with caframi and it was excellent, I... [Leer más...](#)

Romel

Thank you so much for the super itinerary you organised for... [Leer más...](#)

Joseph

I travel to peru and I took same trips with caframi, they... [Leer más...](#)

HOTELES



PROMOCIONES



PERU INFO





CAFRAMI TOURS
Jerusalen 402 - B Cercado Arequipa - Perú
info@caframitours.com
caframitours@hotmail.com
Telefax: (5154)220447 - (5154)286950

Encuentranos en:

f You t S tripadvisor

HOMEPAGE PAGINA WEB – CMB TRAVEL NET



CMB Travel Net E.I.R.L., te lleva a conocer los mejores destinos turísticos a nivel nacional e internacional

[Inicio](#)

[Nosotros](#)

[Galería](#)

[Contáctenos](#)

CMB Travel Net E.I.R.L. - Agencia de viajes en Alto Selva Alegre, Arequipa

¿Quiénes somos?

Somos una empresa dedicada a la actividad turística y a la fabricación de joyas de plata y oro.

Nuestra empresa está legalmente constituida en Arequipa, Perú. Contamos con los permisos y autorizaciones que nos permiten ser una agencia operadora de turismo.

[Ver más >>](#)

¿Dónde estamos?

Calle Manco Cápac, 508 - A.S.A.
Urb. Alto Selva Alegre
ALTO SELVA ALEGRE, AREQUIPA (Arequipa) Perú

Teléfono: (054) 26-3153

[Ver más >>](#)

Fotos

[Ver más >>](#)



Compartir

[!\[\]\(d1773fb6ee6f487071564944afcf0f0d_img.jpg\)](#) [!\[\]\(9ea4282a7a586c13ced11b08e306876d_img.jpg\)](#) [!\[\]\(f6aaa8d17604f4c89a6ebd756341865a_img.jpg\)](#) [!\[\]\(c0c225c2d8605a811ce4472ef7770866_img.jpg\)](#) [!\[\]\(9fb998d8b2127db2001311351effaebc_img.jpg\)](#)

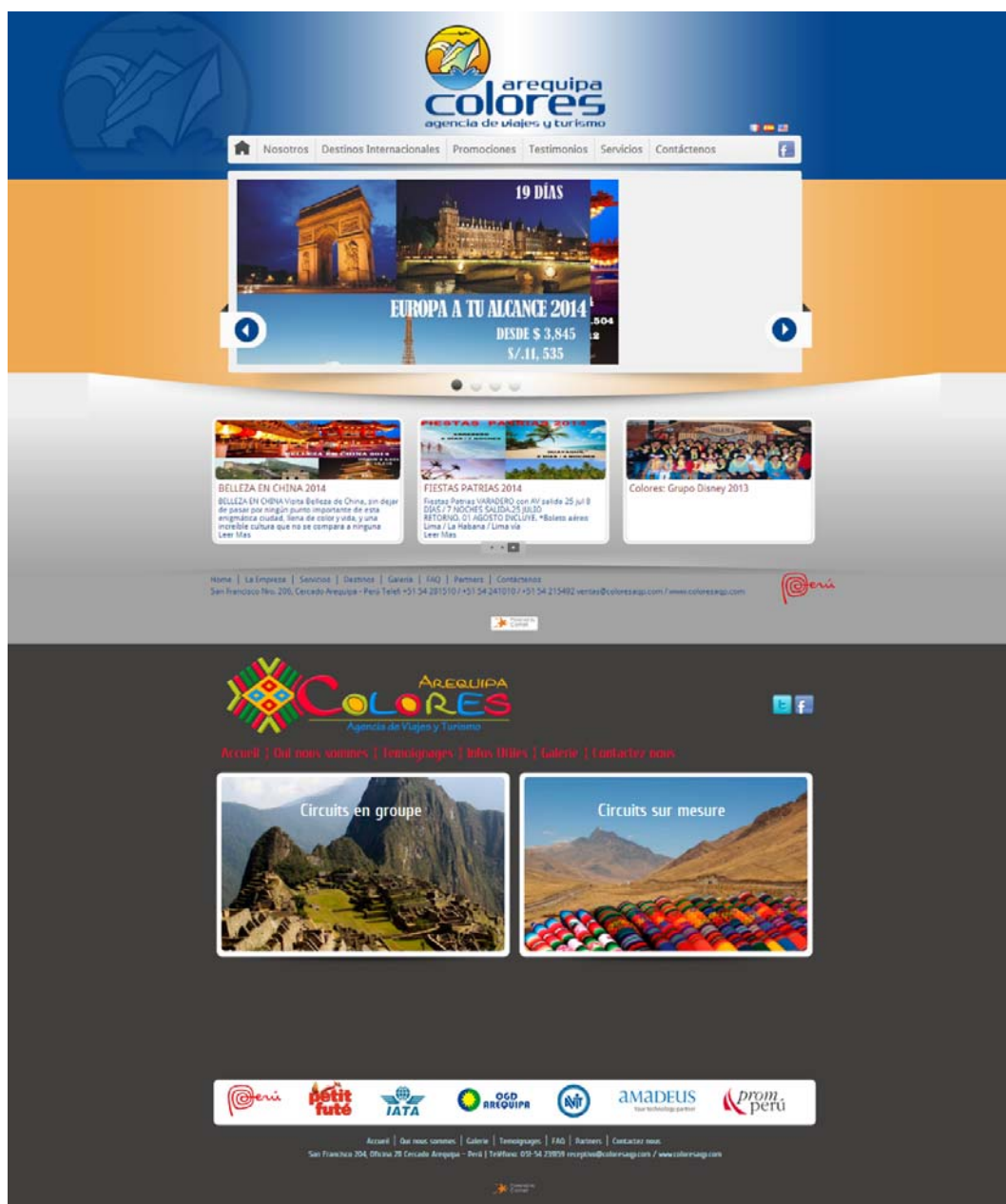
CMB TRAVEL NET E.I.R.L.
©2014 Todos los derechos reservados

[Mapa Web](#)

Diseñado y producido por **hibu**

[Aviso legal](#) [Política de privacidad](#)

HOMEPAGE PAGINA WEB – COLORES



HOMEPAGE PAGINA WEB – UDEL TRAVEL SERVICE



SHAMA SERVICE SHALOM

SIGHTSEEING - VAMOS AL CAÑON DEL COLCA

Urb. Valencia H.11, Umacollo - Telf: 0051 54 484542 - Fax 0051 54 273949 (Conectado las 24 horas)
E-mail: udeltravelservice@star.com.pe
AREQUIPA - PERU

THE DEEPEST CANYON IN THE WORLD

Is located in the South of Peru. Department of Arequipa. Village Of Chivay Deepness of 3.400 Mts. over sea level.

Is an adventure trip, minimum two days one night, where you can appreciate: vicuñas, huanacos, alpacas, llamas wild troops. The flight of Condors, Vizcachas, little andean villages which colonial churches from the "Spanish Conquest" period. The most beautiful Highland terraces, from the Pre-Inca period, from the Collawas and Cabanas culture.

Also we can appreciate from the strategic viewing points the deepness from the Colca river and the small villages stamped on the hills, The Chain of the chia Cordillera, with volcanoes of more than 5,000 meters of altitude thermal waters, hanging thombs on the hills, petroglyphs in the caves, etc.

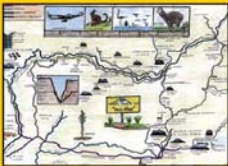
In the white city of Arequipa founded in august 15 - 1540, by the Spaniards. With dry weather, permanent sun with a eternal blue sky the volcanoes, Misti, Chachani and Pichu-Pichu

Most beautiful city in where exist beautiful colonial churches builded with the volcanic stone and the Mestizo Baroque Style. Their fassades with Colonial houses of tuf stone and Stremadurian courtyard with windows of forced iron. Also exist the citadel from the Convent of Santa Catalina only one of its kind in the world and also has an uncomparable countryside where the garlicks and onions are cultivated and the stone mills from the colonial period, where they triturate the wheat granes.

We attend you in all the excursions you can ask us.

- City Tour
- Countryside Tour
- Death Bull
- Rafting in Majes River
- Others





CONTACT INFORMATION

Urb. Valencia H.11, Umacollo - Yanahuara, Esquina Parque del Avion
Telephone 0051 54 484542
Fax 0051 54 273949
udeltravelservice@star.com.pe

© 2001 - Página elaborada por
Jorge L. Céspedes González

HOMEPAGE PAGINA WEB – VITA TOURS



© VITA TOURS AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AREQUIPA, PERÚ, TRAVEL AGENCY IN PERU, TRAVEL AGENCY IN AREQUIPA, TRAVEL AGENCY IN CUSCO, VITA TOURS AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO PERU, TOURS A MACHU PICCHU, TRAVEL AGENCY IN PERU, PERU TOUR PACKAGES, , TURISMO, VIAJES, AREQUIPA, COLCA, TOURS PERU, VITA VIAJES, VITA TOURS, VIAJES A PERU, TOURS MACHUPICCHU, TRAVEL AGENCY EN AREQUIPA, TRAVEL AGENCY IN CUSCO, AGENCIA DE VIAJES EN CUSCO, TOURS EN PERU, MACHU PICCHU, TRIPS IN PERU, TOUR OPERADOR EN PERU, TOUR OPERADOR IN PERU, HOLIDAYS IN PERU, PERU TOURS, TRAVEL TO PERU, VACATIONS PACKAGES IN PERU, TOURS IN CUSCO, TOURS MACHU PICCHU, TRAVEL PERU MACHUPICCHU, TOURS INTERNACIONALES - POWERED BY ADIASOFT AND .AGLOBEWEB



PAGINA DE CONTACTO WEB – RICKETTS TURISMO



Seguimos en 

Ingrese términos de búsqueda Buscar 

[Quiérenos Seguir](#) [Servicios](#) [Paquetes](#) [Ofertas](#) [Contacto](#)

Contacto

Asunto:

Nombre:

E-mail:

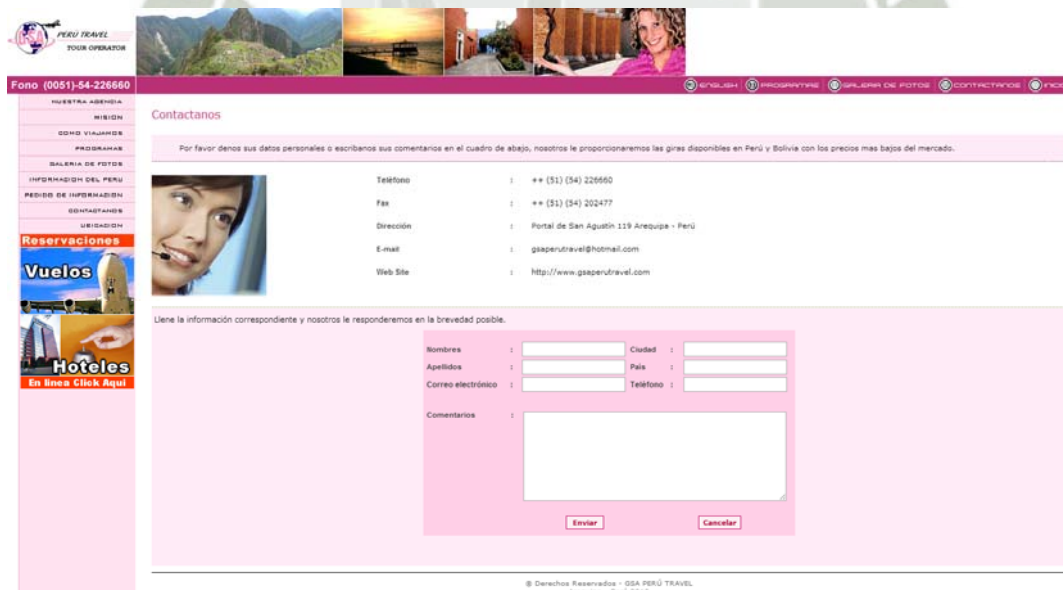
Código:

Comentario:

ENVIAR >>>

Todos los derechos reservados © Ricketts Turismo S.A.C. / Calle Moral 229 - Cercado / Arequipa / Perú Tl: (+51) 84 222198 - 222208 - 281645 / Cel: (+51) 959655775 RPM #025955 - Cel: (+51) 95 9299610 RPM #025954 / Arequipa (+51) 95 9600076 RPM #064470 / directorio@rickettsturismo.com / www.rickettturismo.com

PAGINA DE CONTACTO WEB – GSA PERU TRAVEL



Fono (0051)-84-226660

WUOLTA ABONADA

RESERVACIONES

COMO VIAJAMOS

PROGRAMAS

GUÍA DE POTOS

INFORMACIÓN DEL PERÚ

PRECIO DE INFORMACIÓN

CONTACTANOS

RESERVACIONES

Vuelos

Hoteles

En línea Click Aquí

Contactanos

Por favor denos sus datos personales o escribanos sus comentarios en el cuadro de abajo, nosotros le proporcionaremos las girs disponibles en Perú y Bolivia con los precios mas bajos del mercado.

Teléfono	: ++ (51) (54) 226660
Fax	: ++ (51) (54) 202477
Dirección	: Portal de San Agustín 119 Arequipa - Perú
E-mail	: gsaperutravel@hotmail.com
Web Site	: http://www.gsaperutravel.com

Llene la información correspondiente y nosotros le responderemos en la brevedad posible.

Nombres Ciudad

Apellidos País

Correo electrónico Teléfono

Comentarios

Enviar **Cancelar**

© Derechos Reservados - GSA PERÚ TRAVEL
Arequipa - Perú 2010

HOMEPAGE FACEBOOK – EXPOTOURS SRL



Expotours SRL
Viajes/ocio

Me gusta Seguir Mensaje

Biografía Información Fotos Me gusta

PERSONAS

110 Me gusta

A Magali Moscoso y Sandra Ramos les gusta esto

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

INFORMACIÓN

Agencia de viajes y turismo en Arequipa, Perú

<http://www.expotoursperu.com/>

Sugerir cambios

FOTOS



Español · Privacidad · Condiciones · Cookies · Publicidad · Más · Facebook © 2014

Publicación

Escribe algo en esta página...

Expotours SRL
11 de agosto

Compra con anticipación y ahorra!!!



Me gusta · Comentar · Compartir

A 2 personas les gusta esto.

Escribe un comentario...

Expotours SRL
6 de agosto

PARA RESERVAR SOLO HASTA ESTE 15 AGOSTO!!



SOL CARIBE SEAFLOWERS

Destino	Boleto	Hotel	Transfer
San Andrés	1.199	3 Noches	1.000

SOL CARIBE SAN ANDRES

Destino	Boleto	Hotel	Transfer
San Andrés	1.499	3 Noches	1.000

SOL CARIBE CAMPO

Destino	Boleto	Hotel	Transfer
Campo	1.499	3 Noches	1.000

Me gusta · Comentar · Compartir

A 3 personas les gusta esto.

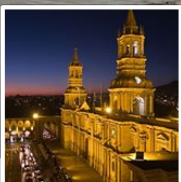
Ver un comentario más

Maria Alejandra C R como lo compro
6 de agosto a las 10:12 · Me gusta

Expotours SRL inbox
8 de agosto a las 18:13 · Me gusta

Escribe un comentario...

HOMEPAGE FACEBOOK – CAFRAMI TOURS



Caframi Tours

[Agregar a mis amigos](#)
[Mensaje](#)

[Biografía](#)
[Información](#)
[Fotos](#)
[Amigos](#) 3 amigos en común
 [Más](#)

¿CONOCES A CAFRAMI?

Para ver lo que ella comparte con sus amigos, envíale una solicitud de amistad.

[Agregar a mis amigos](#)

3 amigos en común

ACERCA DE

 **Gerencia en Caframitours**
 Anteriores: Guide of Adventur and explorer y Operador turístico

 **Estudió Lic. en Turismo en Universidad Católica de Santa María**

 **Vive en Arequipa**

 **De Arequipa**

FOTOS



 **Viajes Economicos Perú Muriel Tours** ▶ **Caframi Tours**
 16 de julio

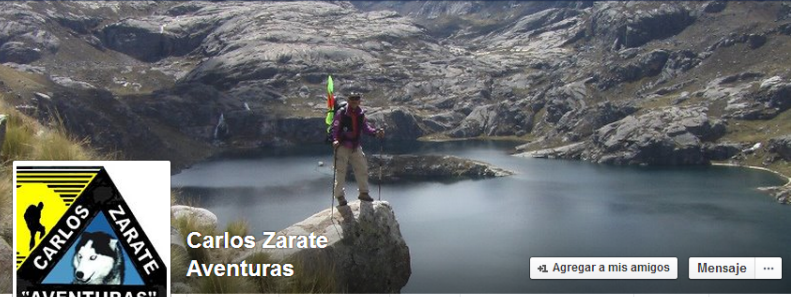
ESCÁPATE DE LA RUTINA ..VIAJA EN AGOSTO!! 😊



Compartir

HOMEPAGE FACEBOOK – CARLOS ZARATE AVENTURAS


Carlos Zarate Aventuras





Carlos Zarate
Aventuras

+1 Agregar a mis amigos
Mensaje

Biografía
Información
Fotos
Amigos 2 amigos en común
Más

¿CONOCES A CARLOS ZARATE?

Para ver lo que comparte con sus amigos, envíale una solicitud de amistad.

+1 Agregar a mis amigos

2 amigos en común

ACERCA DE


guia de montaña en Colca Trekking con Carlos Zarate Aventuras
Anterior: Asociación de Guías de Montaña del Perú - AGMP/UIAGM


Estudió en Instituto Superior Pedagógico


Vive en Arequipa


De Arequipa

FOTOS



AMIGOS - 528 (2 amigos en común)


Magali Moscoso


Lupita Lu


Edson Ramirez


Guido Mollepaza Mollohuanca


Julio Maguina


Arnold Ramirez


Flavio Paulino Mandura Merma


Michel Quito


Felix Vicencio M

LUGARES


Taquile Island (Isla Taquile)
Hace aproximadamente 4 meses


Sillustani
Hace aproximadamente 4 meses


Inca Trail
Hace aproximadamente 4 meses


Carlos Zarate Aventuras
14 de marzo

Estimados Amigos: solo hay 10 espacios libres, no se pierdan de esta actividad, no se repetira hasta el proximo año

ASOCIACIÓN DE GUIAS DE MONTAÑA DEL PERÚ REGION AREQUIPA
CURSO DE ESQUI Y RESCATE EN EL NEVADO COROPUNA 2014
CONDICIONES D... Ver más — con Gary Llamoca Huamani.



Compartir
5 Compartida 5 veces


Carlos Zarate Aventuras
5 de marzo

Ahora tambien ustedes tienen la oportunidad de aprender a esquiar en el Coropuna, ya solo nos quedan 15 espacios, no te pierdas la oportunidad de compartir esta experiencia con los Guías de Montaña de Arequipa.

CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN... Ver más



Compartir
6 3 Compartida 2 veces

HOMEPAGE FACEBOOK – COLCA TREK

 COLCA TREK





COLCA TREK
Viajes/ocio

Me gusta Seguir Mensaje

Biografía Información Fotos Me gusta TripAdvisor Reviews

PERSONAS

122 Me gusta

 Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

INFORMACIÓN

Colca Trek es la agencia de turismo de aventura mas experimentada en Peru, cuenta con albergue de Montaña llamado Colca Trek Lodge, su director Viado Soto

 Sugerir cambios

APLICACIONES

 TripAdvisor Reviews

FOTOS



PUBLICACIONES DE LA PÁGINA


Tracy Kolenchuk
13 de abril a la(s) 10:03

 Condor photo taken from inside the Colca Trek van a few days ago.

Me gusta Comentar

9 2


Jennifer Schmalzbauer
28 de febrero a la(s) 14:12

Is it possible to get picked up in chivay to do the colca canyon trek?

Me gusta Comentar

Español · Privacidad · Condiciones · Cookies · Publicidad · Más

Facebook © 2014

Publicación Foto/video

Escribe algo en esta página...


COLCA TREK
18 de marzo

Tucked away in one of the walls of Colca Canyon, just 15 minutes from the "Cruz del Cóndor" (Condor Cross viewing point) COLCA TREK LODGE has, without a doubt, the best location of any hotel in Colca. //Anidado en una pared del cañón del Colca, a solo 15 minutos de la "Cruz del Cóndor" COLCATREKLODGE es sin duda el hotel mejor ubicado en el COLCA.



Me gusta · Comentar · Compartir

4


COLCA TREK
3 de diciembre de 2013



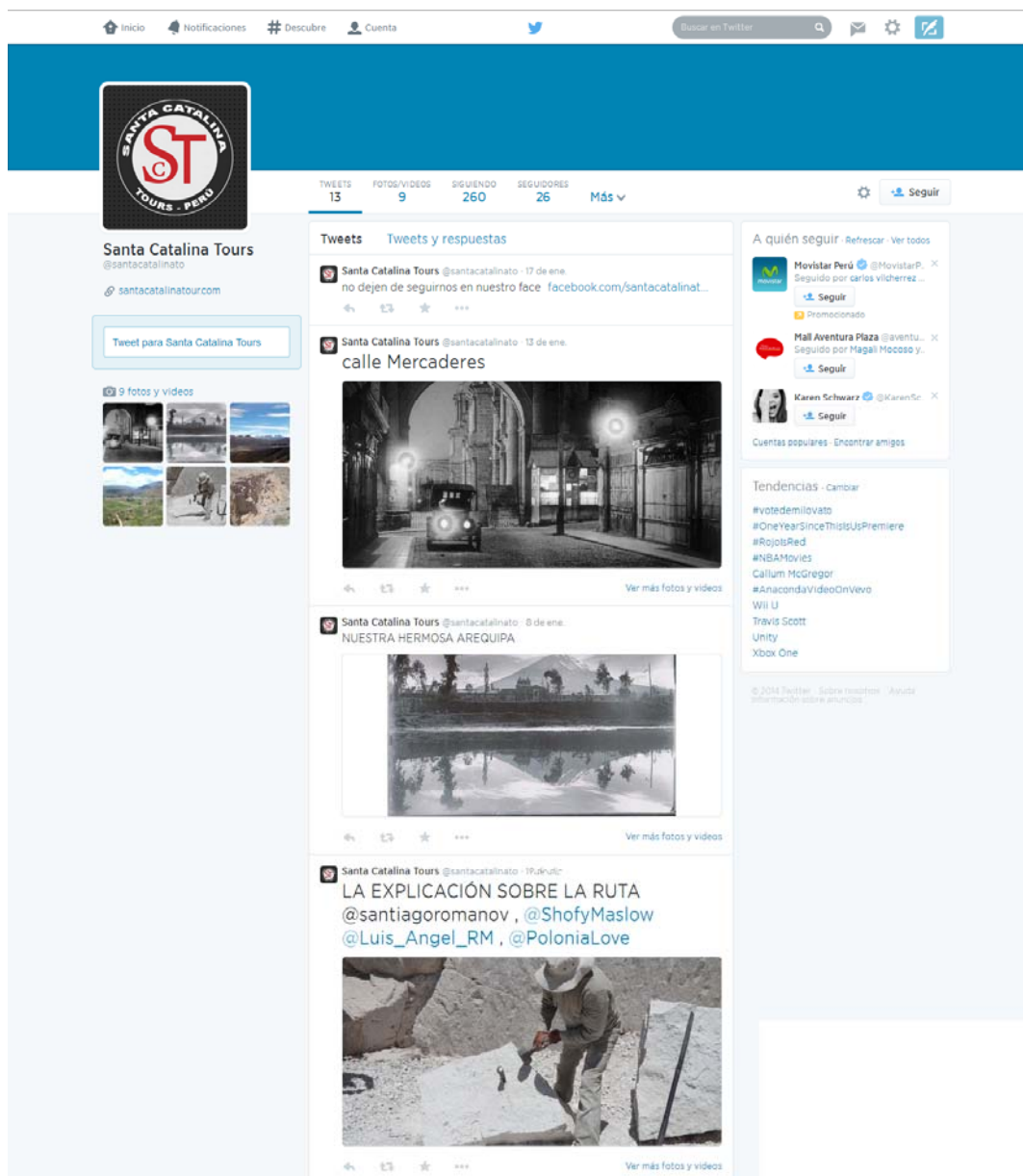
Me gusta · Comentar · Compartir

4 1

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

123

HOMEPAGE TWITTER – SANTA CATALINA TOURS



Santa Catalina Tours
@santacatalinato
santacatalinatour.com

Tweet para Santa Catalina Tours

9 fotos y videos

Tweets Tweets y respuestas

Santa Catalina Tours @santacatalinato · 17 de ene.
no dejen de seguirnos en nuestro face facebook.com/santacatalinat...

Santa Catalina Tours @santacatalinato · 13 de ene.
calle Mercaderes

Santa Catalina Tours @santacatalinato · 8 de ene.
NUESTRA HERMOSA AREQUIPA

Santa Catalina Tours @santacatalinato · 19 de ene.
LA EXPLICACIÓN SOBRE LA RUTA
@santiagoromanov , @ShofyMaslow
@Luis_Angel_RM , @PoloniaLove

A quién seguir · Refrescar · Ver todos

Movistar Perú @MovistarP...
Seguido por carlos vilcherrez ...
Seguir

Mall Aventura Plaza @aventu...
Seguido por Magali Mocco y ...
Seguir

Karen Schwarz @KarenSc...
Seguir

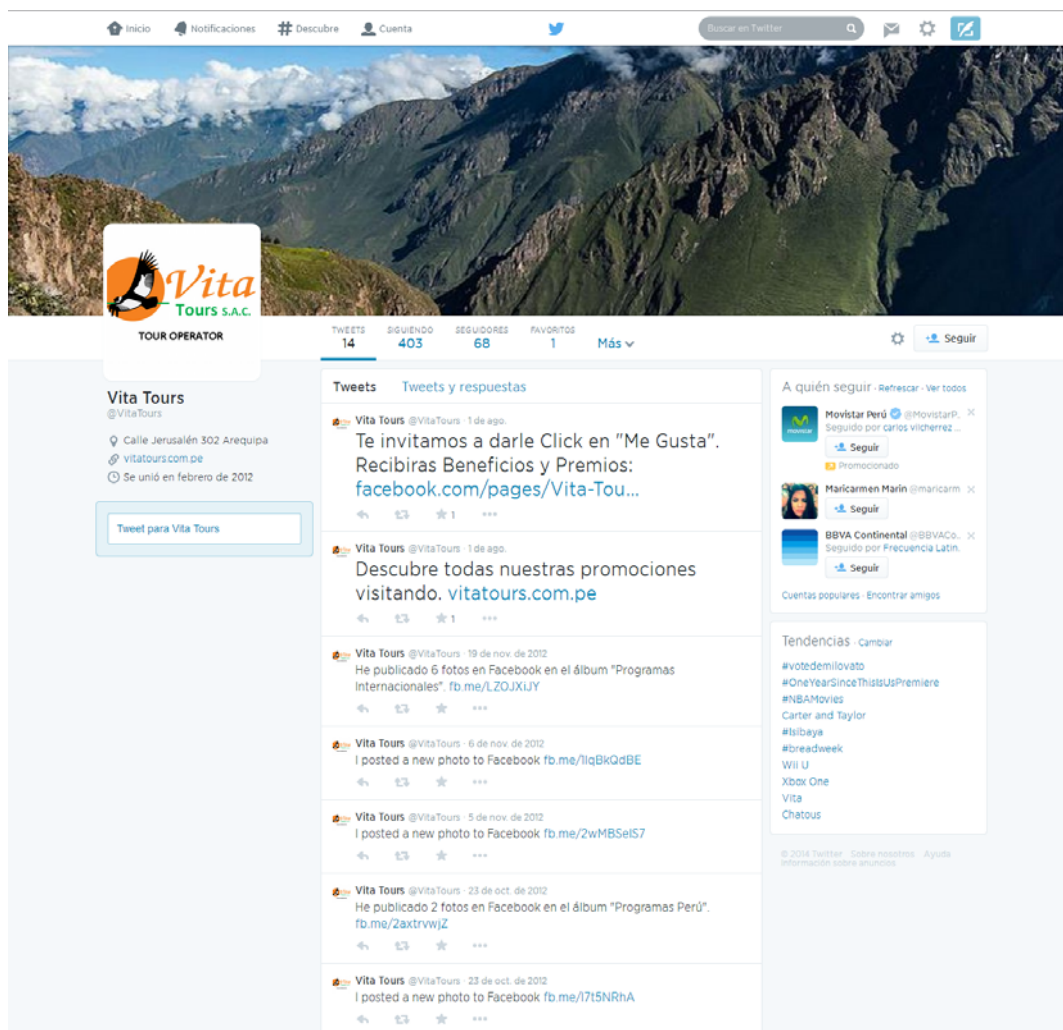
Cuentas populares · Encontrar amigos

Tendencias · Cambiar

#votemilovato
#OneYearSinceThisIsUsPremiere
#RojosRed
#NBAMovies
Callum McGregor
#AnacondaVideoOnVivo
Wii U
Travis Scott
Unity
Xbox One

© 2014 Twitter. Sobre nosotros · Ayuda
información sobre anuncios

HOMEPAGE TWITTER – VITA TOURS



The screenshot shows the Twitter profile page for Vita Tours (@VitaTours). The header features a banner image of a mountain landscape and the Vita Tours logo, which includes a stylized bird and the text "Vita Tours S.A.C. TOUR OPERATOR". Navigation links at the top include Inicio, Notificaciones, Descubre, Cuenta, and a search bar. The profile summary on the left lists the location as Calle Jerusalén 302 Arequipa and the website as vitatours.com.pe. The main content area displays a list of tweets, including promotional messages and photo uploads. The right sidebar shows a list of accounts to follow, including Movistar Perú, Maricarmen Marín, and BBVA Continental, along with a section for trending topics.

Vita Tours
@VitaTours
Calle Jerusalén 302 Arequipa
vitatours.com.pe
Se unió en febrero de 2012

Tweets Tweets y respuestas

- Vita Tours** @VitaTours · 1 de ago.
Te invitamos a darle Click en "Me Gusta".
Recibiras Beneficios y Premios:
facebook.com/pages/Vita-Tou...
- Vita Tours** @VitaTours · 1 de ago.
Descubre todas nuestras promociones
visitando. vitatours.com.pe
- Vita Tours** @VitaTours · 19 de nov. de 2012
He publicado 6 fotos en Facebook en el álbum "Programas Internacionales". fb.me/LZQJXIY
- Vita Tours** @VitaTours · 6 de nov. de 2012
I posted a new photo to Facebook fb.me/lqBkQdBE
- Vita Tours** @VitaTours · 5 de nov. de 2012
I posted a new photo to Facebook fb.me/2wMBSeIS7
- Vita Tours** @VitaTours · 23 de oct. de 2012
He publicado 2 fotos en Facebook en el álbum "Programas Perú".
fb.me/ZaxtrvwjZ
- Vita Tours** @VitaTours · 23 de oct. de 2012
I posted a new photo to Facebook fb.me/l715NRhA

A quién seguir · Refrescar · Ver todos

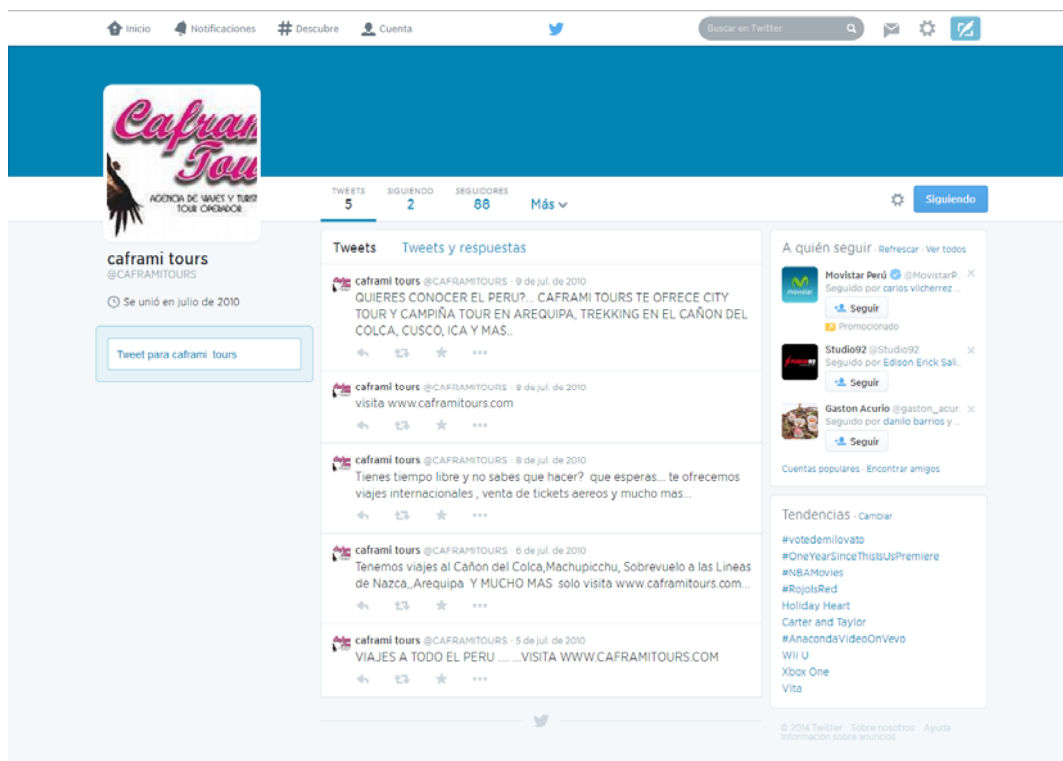
- Movistar Perú** @MovistarP...
Seguido por carlos vilcherrez ...
Seguir
- Maricarmen Marín** @maricarm...
Seguir
- BBVA Continental** @BBVACO...
Seguido por Frecuencia Latin.
Seguir

Tendencias · Cambiar

- #votemilovato
- #OneYearSinceThisUsPremiere
- #NBAMovies
- Carter and Taylor
- #libaya
- #breadweek
- Wii U
- Xbox One
- Vita
- Chatous

© 2014 Twitter. Sobre nosotros. Ayuda. Información sobre anuncios.

HOMEPAGE TWITTER – CAFRAMI TOURS



caframitours
@CAFRAMITOURS
Se unió en julio de 2010

[Tweet para caframitours](#)

Tweets Tweets y respuestas

caframitours @CAFRAMITOURS · 9 de jul. de 2010
QUIERES CONOCER EL PERU?... CAFRAMI TOURS TE OFRECE CITY TOUR Y CAMPAÑA TOUR EN AREQUIPA, TREKKING EN EL CAÑÓN DEL COLCA, CUSCO, ICA Y MAS..

caframitours @CAFRAMITOURS · 8 de jul. de 2010
visita www.caframitours.com

caframitours @CAFRAMITOURS · 8 de jul. de 2010
Tienes tiempo libre y no sabes que hacer? que esperas... te ofrecemos viajes internacionales , venta de tickets aereos y mucho mas...

caframitours @CAFRAMITOURS · 6 de jul. de 2010
Tenemos viajes al Cañon del Colca, Machupicchu, Sobrevuelo a las Lineas de Nazca, Arequipa Y MUCHO MAS solo visita www.caframitours.com...

caframitours @CAFRAMITOURS · 5 de jul. de 2010
VIAJES A TODO EL PERUVISITA WWW.CAFRAMITOURS.COM

A quién seguir: [Movistar Perú](#) @MovistarP, [Studio92](#) @Studio92, [Gaston Acurio](#) @gaston_acur...

Tendencias: [#votedemilovato](#), [#OneYearSinceThatsUsPremiere](#), [#NBAMovies](#), [#RojosRed](#), [Holiday Heart](#), [Carter and Taylor](#), [#AnacondaVideoOnVevo](#), [Wii U](#), [Xbox One](#), [Vita](#)



LISTA DEL PADRÓN DE SOCIOS EXPEDIDO POR AVIT





**CARTAS CIRCULARES EXPEDIDAS POR EL
PROGRAMA PROFESIONAL DE TURISMO Y
HOTELERÍA PARA INVESTIGACIÓN**

				PREGUNTA																				
Nº	AGENCIAS DE VIAJES	GÉNERO	EDAD	CLIENTA CON SERVICIO DE INTERNET	FRECUENCIA CON LA QUE SE USA EL INTERNET	PROMOCIONA SERVICIOS POR INTERNET	UTILIZA PAGINA WEB PARA PROMOCIONAR SERVICIOS	UTILIZA REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR SERVICIOS	REDES SOCIALES QUE UTILIZA	UTILIZA CORREO ELECTRONICO PARA PROMOCIONAR SERVICIOS	SERVICIO DE CORREO ELECTRONICO CON EL QUE PROMOCIONA	PORCENTAJE DE CLIENTES QUE TOMAN SERVICIOS POR INTERNET	TIPO DE CLIENTES QUE TOMAN SERVICIOS POR INTERNET	MODOS DE PROMOCION	AGENCIAS DE VIAJES QUE PROMOCIONAN SERVICIOS POR INTERNET	TIEMPO QUE SE AGENDA PARA LOS SERVICIOS DE AVT	TIEMPO QUE SE AGENDA PARA LOS SERVICIOS DE AVT	TIEMPO QUE SE AGENDA PARA LOS SERVICIOS DE AVT	TIEMPO QUE SE AGENDA PARA LOS SERVICIOS DE AVT	TIEMPO QUE SE AGENDA PARA LOS SERVICIOS DE AVT	TIEMPO QUE SE AGENDA PARA LOS SERVICIOS DE AVT	TIEMPO QUE SE AGENDA PARA LOS SERVICIOS DE AVT	TIEMPO QUE SE AGENDA PARA LOS SERVICIOS DE AVT	TIEMPO QUE SE AGENDA PARA LOS SERVICIOS DE AVT
1	A&R REPRESENTACIONES S.A.	F	1	SI	A	SI	SI	SI	B	SI	D	F	B	B,C	NO	SI	A	A	SI	B	C,D	C	SI	A
2	ACUARIUS TRAVEL TOUR OPERADOR E.I.R.L.	F	1	SI	A	SI	SI	NO	A	SI	A	D	A	A,B	C	SI	A	A,B	SI	A	A,B, E	B	SI	A
3	AEROTUR S.A.	M	1	SI	A	NO	NO	NO	A	NO	NO	A	B	B,D	NO	SI	F	A,B, C,D	NO	A	A,D, E	D	NO	C
4	AVA TOURS S.R.L.	F	4	SI	A	NO	NO	NO	A	NO	NO	A	B	A,D	A	SI	E	A	NO	B	A,E	D	NO	D
5	BUSTOUR	F	1	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	E	H	C	A	A	SI	C	A,B, D	SI	B	B,C	B	SI	D
6	CAFRAMI TOURS S.R.L.	M	1	SI	A	SI	SI	SI	B	SI	D	H	A	A,B	A	SI	A	A	SI	C	A,C	B	SI	C
7	CAMINO PERÚ S.A.C.	F	1	SI	A	SI	SI	NO	A	SI	D	I	C	A,B, C,D	A	SI	A	A,B, C,D	SI	C	A,B, D	B	SI	B
8	CARLOS ZARATE AVVENTURAS E.I.R.L.	M	4	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	D	H	A	B	NO	SI	E	A,C, D,E	SI	C	B,C	B	SI	C
9	CENTRAL DE RESERVAS AQP S.A.C.	F	2	SI	A	NO	NO	NO	A	NO	NO	G	C	A,B, C,D	A	SI	B	A	NO	C	A,C, E	B	SI	D
10	CMB TRAVEL NET E.I.R.L.	F	1	SI	A	SI	SI	NO	B	SI	A	F	C	A	A	SI	D	A	SI	A	A,B, C,D,E	B	SI	A
11	COLCA TREK E.I.R.L.	F	2	SI	A	SI	SI	SI	B	SI	C	G	A	A,B	A	SI	A	A,B, C,D	SI	C	A,B, C,E	B	SI	A
12	COLONIAL TOURS S.R.L.	M	1	SI	A	SI	NO	SI	E	SI	A	F	C	A,B	C	SI	C	A,B, C,D	SI	B	A,C, E	D	SI	A
13	COLORES AREQUIPA S.A.C.	F	1	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	D	C	A	A	A	SI	A	A,B, C,D	SI	A	A,B, C,E	A	NO	D
14	CONRESA TOURS E.I.R.L.	F	3	SI	A	NO	NO	NO	A	NO	NO	A	B	B,D	NO	SI	A	A,B, C,D	NO	A	A,B, C	D	NO	D
15	COSTAMAR TRAVEL S.A.C.	F	1	SI	A	SI	SI	SI	D	SI	D	I	A	A,B	C	SI	A	A,E	SI	B	B,C, E	C	SI	B
16	DESTINO SUR S.A.C	F	2	SI	A	SI	SI	SI	A	NO	NO	J	A	A	A	SI	D	A,B, C	SI	B	B,C, D,E	B	SI	A
17	ECOTOURS	F	1	SI	A	SI	NO	SI	A	SI	A	B	A	B,D	NO	SI	A	A,B, C,D,E	SI	C	A,B, C,E	B	SI	B
18	EXPOTOURS S.R.L.	F	3	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	D	F	A	A	C	SI	F	A,E	SI	B	A,B, C	B	SI	C
19	FLIGHT CENTER S.R.L.	F	1	SI	A	SI	NO	SI	A	SI	A	D	C	A	A	SI	A	A,B, C	SI	A	B,C, E	B	SI	C
20	G&O SERVICIOS TURISTICOS S.R.L.	F	1	SI	A	SI	SI	NO	A	SI	D	I	A	B,C	NO	SI	D	A,B, C,D,E	SI	B	A,B	B	SI	D
21	GIARDINO TOURS E.I.R.L.	F	3	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	D	E	A	A,D	A	SI	B	A,B, C	SI	B	B,C, E	B	SI	D
22	GSA AREQUIPA S.A.C.	F	1	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	A	H	C	A	A	SI	D	A	SI	C	C,E	B	SI	C
23	J.M. - REINOSO TOURS E.I.R.L.	M	1	SI	A	SI	NO	SI	A	SI	A	G	C	B,C	NO	SI	A	A,B, C	SI	A	A,C, D,E	C	SI	B
24	MARAVILLAS PERUANAS TRAVELS E.I.R.L.	F	1	SI	A	SI	NO	SI	A	SI	A	F	C	B	NO	SI	B	A,B, C,D,E	SI	B	A,C, E	C	SI	D
25	PERÚ JESUS TOURS S.R.L.	M	1	SI	A	SI	SI	SI	B	SI	A	C	A	A,B, C,D	A	SI	B	A,B, E	SI	A	A,B, C,E	A	NO	B
26	PERU TOURS & CULTURE E.I.R.L.	F	2	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	D	G	A	A,B	A	SI	A	A,B, E	SI	C	A,B, C	C	SI	C
27	PLANET ADVENTURE GROUP E.I.R.L.	F	1	SI	A	SI	SI	NO	A	SI	D	G	A	A,B, C	A	SI	A	A,B, C,E	SI	C	A,B	B	SI	A
28	QUECHUA EXPLORING HIGH MOUNTAINS S.R.L.	F	3	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	A	F	A	A,B, C,D	A	SI	A	A,B, C,D,E	SI	B	A,B, C,D,E	D	SI	C
29	RICKETTS TURISMO S.A.C.	F	1	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	D	D	A	A,B, C,D	C	NO	NO	A	SI	B	A,C, D	A	NO	A
30	RIOPASEOS S.A.C.	F	4	SI	A	SI	NO	SI	A	SI	A	D	A	A	A	SI	E	A,B, D	SI	A	A,C, E	D	NO	B
31	SANTA CATALINA TOURS S.R.L.	F	1	SI	A	SI	SI	SI	B	SI	D	B	C	A,B, C	A	SI	F	A,B, C,D	SI	B	A,B, C	C	SI	D
32	SANTANA GROUP S.R.L.	F	1	SI	A	SI	NO	NO	A	SI	A	I	C	A,B	A	SI	A	A,B, C,D	SI	C	B,C, E	A	SI	B
33	SKY VIAJES Y TURISMO AREQUIPA E.I.R.L.	F	1	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	D	E	B	A,B	A	SI	D	A,B, C,D,E	SI	C	B,C, E	C	SI	D
34	SOLAR TOUR S.R.L.	F	3	SI	A	NO	NO	NO	A	NO	NO	G	C	B,C	NO	SI	C	A	NO	B	A,B, C	A	NO	D
35	SOLMARTOUR S.A.	F	4	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	E	B	B	A,B	C	SI	B	A	SI	A	A,B	B	SI	A
36	TOP TOUR S.R.L.	M	4	SI	A	SI	SI	NO	C	SI	D	A	B	B,D	NO	NO	NO	A	SI	C	C	D	NO	E
37	TRAVESIA S.R.L.	F	3	SI	A	SI	SI	NO	A	SI	A	C	C	A,B	C	SI	B	A,B, E	SI	B	A,B, E	A	SI	C
38	TRAVIA TOURS INTERNACIONAL E.I.R.L.	F	4	SI	A	SI	SI	NO	A	SI	A	E	B	A,B, C	C	SI	F	A,E	SI	A	A,C, E	C	SI	B
39	TROTAMUNDOS REPRESENTACIONES TURISTICA	F	1	SI	A	SI	SI	NO	A	SI	D	I	C	D	NO	SI	A	A,B	SI	B	A,B, C,E	A	NO	B
40	UDEL TRAVEL SERVICE S.A.C	F	1	SI	A	SI	SI	NO	A	SI	E	F	A	A,C	C	SI	A	A,B, C,D	SI	B	A,B, C,E	B	SI	A
41	VIAJES PERU S.A.C.	F	1	SI	A	NO	NO	NO	A	NO	NO	A	B	B	NO	SI	A	A,E	NO	B	A	D	NO	C
42	VIKINKA TRAVEL E.I.R.L.	M	1	SI	A	SI	SI	NO	A	SI	A	F	C	A,B	A	SI	A	A,B, C,D	SI	B	A,C, E	A	NO	A
43	VITA TOURS S.A.C.	F	1	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	D	I	A	A,C	A	SI	D	A,B, C	SI	B	A,B, C,E	B	SI	B
44	VOLCANYON TRAVEL S.A.C.	F	2	SI	A	SI	NO	SI	B	SI	A	A	A	A	A	SI	A	A,C, D	SI	A	A,B, C,E	D	SI	D



PADRÓN DE SOCIOS DE SOCIOS ACTIVOS DE LA ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE AREQUIPA - AVIT (mayo 2014)

N°	EMPRESA	GERENTE / ADMINISTRADOR	DIRECCIÓN	DISTRITO	TELÉFONO	FAX	CORREO ELETRÓNICO	PAGINA WEB
1	A&R REPRESENTACIONES S.A.	Carmen Bustamante de Ackermann	Calle Moral N° 212-D	Arequipa	285058		ventas@ayrreps.com	
2	ACUARIUS TRAVEL TOUR OPERADOR E.I.R.L.	Lourdes Peña de Torres	Calle Santa Catalina N° 104	Arequipa	247393	284705	acuariustravel@hotmail.com , acuarius_travel@hotmail.com	www.acuariustravel.com
3	AEROTUR S.A.	Miriam elizabeth bustamante gomez	Calle Palacio Viejo N° 319 - B	Arequipa	219224 - 203420	203420	busgom@terra.com.pe , aeroturperu@yahoo.com , avatourss@hotmail.com , avatours_406864@hotmail.com	
4	AVA TOURS S.R.L.	Amparo Judith Valdivia Hanco	Calle Jerusalén N° 201-F	Arequipa	406834 - 201666		bustour@terra.com.pe	www.bustour.com.pe
5	BUSTOUR	Luis Carpio Tirado	Av. Parra N° 373	Arequipa	203434		info@caframitours.com	www.caframitours.com
6	CAFRAMI TOURS S.R.L.	Lic Carmen Vanesa Franco Franco	Calle Jerusalén N° 402 - B	Arequipa	220447	220447	reservas@caminoperu.com	www.caminoperu.com
7	CAMINO PERU S.A.C.	Carmela Llerena Concha	Av. Parra N° 249 - 251, 2do piso	Arequipa	229936 - 282781	241980	czarate@planet.com.pe , carlos@zarateadventures.com	www.zarateadventures.com
8	CARLOS ZARATE AVENTURAS E.I.R.L.	Carlos Zarate	Calle Santa Catalina N° 204, oficina 3	Arequipa	202461	263107	centraldereservasagp@hotmail.com	www.centraldereservasagp.com
9	CENTRAL DE RESERVAS AQP S.A.C.	Ursula Valencia de Cordova	Calle Ugarte 211	Arequipa	282472		cmbtravelnet_7@hotmail.com	www.cmbtravelnet.com
10	CMB TRAVEL NET E.I.R.L.	Milca Lea Lopez Telles	Calle Manco Capac N° 508	A.S.A	283153 984437479		colcatrek@gmail.com	www.colcatrek.com.pe
11	COLCA TREK E.I.R.L.	Vlado Soto Leon Velarde Malca	Calle Jerusalén N° 401-B	Arequipa	206217	206217	colonialtours02@hotmail.com	
12	COLONIAL TOURS S.R.L.	Edgardo Walter Espinoza Perez	Calle Santa Catalina N° 106	Arequipa	286868 - 285980	211226	ventas@coloresagp.com , receptivo@coloresagp.com	www.coloresarequipa.com
13	COLORES AREQUIPA S.A.C.	Natacha Esuardo Villeneuve	Calle San Francisco N° 206	Arequipa	281510 - 239159	239159	conresa.arequipa@star.com.pe , conresa.emisivo@star.com.pe	www.conresatours.com.pe
14	CONRESA TOURS E.I.R.L.	Sra. Martha Concha Gomez	Av. Mariscal Benavides N° 177, Urb. Selva Alegre	Arequipa	285420 - 247186	247186	walfaro@costamar.com.pe	www.costamar.com
15	COSTAMAR TRAVEL S.A.C.	Wilbert Alfaro / Supervisor Oficina Arequipa	Calle Moral N° 227	Arequipa	283831 - 226931	283613	miguel.vera@viventura-network.com , sara@viventura-network.com	www.viventura.de
16	DESTINO SUR S.A.C	Miguel Angel Vera Malma	Calle Málaga Grenet N° 314	Umacollo	271905	258807	ecotours@terra.com.pe , ecotoursmr@hotmail.com	
17	ECOTOURS	Ludwig Leonardo Mercado Alatrasta	Calle Jerusalén N° 409	Arequipa	202562	202562	apauli@expotoursperu.com	www.expotoursperu.com
18	EXPOTOURS S.R.L.	Angela M. Pauli Nuñez de Merma	Jerusalén 402, Int 1	Arequipa	600415- 600416	600416	flightcenter@hotmail.com , flightcenter2@hotmail.com	
19	FLIGHT CENTER S.R.L.	Sidanelia Miriam Vizcarra Vasquez	Portal San Agustín N° 125-135	Arequipa	212292 - 203453		herz-arequipa@gygrentacar.com , guido@gygrentacar.com	www.gygrentacar.com
20	G&G SERVICIOS TURISTICOS S.R.L.	Guido Guzman Corrales	Calle Palacio Viejo N° 214	Arequipa	212123 - 282519	212123	info@giardinotours.com	www.giardinotours.com
21	GIARDINO TOURS E.I.R.L.	Srta. Lourdes Pérez Wicht San Román	Calle Jerusalén N° 604-A	Arequipa	200100 - 231010	242761	gsa_agp@hotmail.com , gsaperutavel@hotmail.com	www.gsaperutavel.com
22	GSA AREQUIPA S.A.C.	Sergio Erasmo Cueva Sarmiento	Portal de San Agustín N° 111	Arequipa	202427- 289970	202427	im-reinoso@hotmail.com	
23	J.M. - REINOSO TOURS E.I.R.L.	Janet Andrea Carmona Caceres	Calle Rivero N° 408, Of.10, 2do piso	Arequipa	228404		maravillasperu@hotmail.com	
24	MARAVILLAS PERUANAS TRAVELS E.I.R.L.	Dinea Quintanilla Zagarra de Rivas	Calle Santa Catalina N° 102	Arequipa	200970 - 227297	200970	tunquitravelagency@hotmail.com	www.tunquitravel.site40net
25	PERU JESUS TOURS S.R.L	Wilder Gliserio Astete Ochoa	Calle Álvarez Thomas N° 107, Ofc-5	Arequipa	235291		info@perutoursandculture.com	www.perutoursandculture.com
26	PERU TOURS & CULTURE E.I.R.L.	Luis Espino Moscoso	Av. San Martín 114, Vallecito	Arequipa	200015		info@planettravel.pe	www.planettravel.pe
27	PLANET ADVENTURE GROUP E.I.R.L.	Edilberto Díaz Laura	Calle Mercaderes N° 329-Int 52, 2do piso	Arequipa	200009 - 200029		quechuaexplorermg@hotmail.com	www.quechuaexploring.com
28	QUECHUA EXPLORING HIGH MOUNTAINS S.R.L.	Temistocles Ivan Jimenez Guzman	Calle Ugarte N° 109 Int 4	Arequipa	282965		sherrera@rickettsturismo.com , vricketts@rickettsturismo.com	www.rickettsturismo.com
29	RICKETTS TURISMO S.A.C.	Silvia Herrera Cuadros	Calle Moral N° 229	Arequipa	222208-281645	222197	riopaseos@hotmail.com	
30	RIOPASEOS S.A.C.	Gladys Alegre Juarez	Calle Mariano Melgar N° 106	Cayma	275248 - 252167	252167	reservas@santacatalinatour.com	www.santacatalinatours.com
31	SANTA CATALINA TOURS S.R.L.	Ruth Guzman Marino	Calle Santa Catalina N° 219	Arequipa	284292-282255	282255	santana_group@hotmail.com	www.santanaviages.com
32	SANTANA GROUP S.R.L.	Olinda Yépez de Santana	Portal San Agustín N° 107	Arequipa	225872	225872	skyaqpoperaciones@skyperu.com	www.skyperu.com
33	SKY VIAJES Y TURISMO AREQUIPA E.I.R.L.	Ana Maria Rojas Arredondo	Calle Bolívar N° 209	Arequipa	281731 - 214016	281731	solar_tour@yahoo.com , solar_tour@speddy.com.pe	
34	SOLAR TOUR S.R.L.	Carla Yvonne Tresierra Paz	Coop. Docentes UNSA E-5	Yanahuara	608547 - 608548	222633	solmartour@star.com.pe	www.solmar.com.pe
35	SOLMARTOUR S.A.	Mercedes Avalos de Sotomayor	Palacio Viejo N° 206, Int-305	Arequipa	234513 - 239501	235730		

36	TOP TOUR S.R.L	Roberto Zavala Marroquin	Calle Jerusalén N° 121, oficina 14, 2do piso	Arequipa	608383 - 608384	608384	paola@toptourperu.com.pe roberto@toptourperu.com	www.toptourperu.com
37	TRAVESIA S.R.L.	Ximena Paredes Cuba	Calle Moral N° 212-C	Arequipa	284108	284108	travesiaqp@hotmail.com	www.perutravesia.com
38	TRAVIA TOURS INTERNACIONAL E.I.R.L.	Gloria Jaramillo de Indacochea	Urb. La Campiña Paisajista G-27	Arequipa	286804		gloriajaka@hotmail.com	www.traviatoursinternacional.com
39	TROTAMUNDOS REPRESENTACIONES TURÍSTICA	Eddy Carpio Cuadros	Calle La Merced 202	Arequipa	281637 - 202716	281637	trotamundos@trotamundosagp.com	www.trotamundosagp.com
40	UDEL TRAVEL SERVICE S.A.C	Peggy Gina Delgado del Carpio	Urb. Valencia N° H-11	Yanahuara	484542	273949	udeltravelservice@star.com.pe	www.star.com.pe/udeltravelservice/
41	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO VIKINKA TRAVEL E.I.R.L	Noemi Ticona de Andersen	Portal San Agustín N° 123	Arequipa	281711	281711	vikinka_agp@hotmail.com	
42	VIAJES PERU S.A.C.	Luvy Obando Carbajal	Calle Moral N° 212-B	Arequipa	242271 - 224848		viajesperu@star.com.pe	www.viajesperu.com.pe
43	VITA TOURS S.A.C.	Virginia Talavera Suarez	Calle Jerusalén N° 302	Arequipa	224526	284211	reservas@vitatours.com.pe ventas@vitatours.com.pe	www.vitatours.com.pe
44	VOLCANYON TRAVEL S.A.C.	Silvia Pastor de Ortiz De Zevallos	Calle Villalba N° 414	Arequipa	205078-958021558	205078	volcanyon@terra.com.pe volcanyon@hotmail.com	www.volcanyontravel.com

ASOCIACION DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE AREQUIPA - AVIT
DIRECCION: CALLE PALACIO VIEJO 216, INT. 602, AREQUIPA (EDIFICIO SUD AMERICA)
TELEFAX: (51 54) 211072
CELULAR: 958616661
RPM: *337561
E-MAIL: info@avit-agp.org
WEB: www.avit-agp.org

